

THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN DATA SCIENCE

Facteurs influençant le consentement aux cookies

Lebrun, Sarah

Award date:
2021

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Facteurs influençant le consentement aux cookies

Sarah LEBRUN

Directeur: Prof. E. DAUVIN

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
en data science

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

Remerciements

Mes remerciements et ma reconnaissance s'adressent

A mon promoteur, Monsieur Dauvin, pour sa disponibilité et ses conseils apportés lors de la réalisation de ce mémoire ;

A ma famille pour leur soutien sans faille ainsi que pour leur contribution, tout particulièrement à mes parents pour la relecture ;

A toutes les personnes qui m'ont aidé de près ou de loin.

Table des matières

Remerciements	I
Liste des figures	V
Liste des tableaux	V
Lexique	VI
Introduction.....	1
Partie 1 : Revue de la littérature	3
1. Cookie.....	3
1.1. Définition.....	3
1.1.1. Cookies de première partie	4
1.1.2. Cookies de tierce partie.....	4
1.2. Pourquoi des cookies	5
1.3. Différents types de cookies.....	5
1.3.1. Cookies strictement nécessaires	5
1.3.2. Cookies de performance.....	6
1.3.3. Cookies de fonctionnalité	6
1.3.4. Cookies de publicité comportementale	6
1.3.5. Autres types de cookies.....	6
1.4. Cadre législatif.....	7
1.4.1. Directive européenne sur les cookies.....	7
1.4.2. RGPD	9
1.4.3. Règlement européen sur les cookies.....	10

2.	Publicité comportementale.....	12
2.1.	Définition.....	12
2.2.	Bénéfices et risques pour le consommateur	13
2.3.	Bénéfices et risques pour l’annonceur	14
2.4.	Capitalisme des données	15
2.5.	Autre utilisation des données récoltés par les cookies	16
3.	Consentement.....	17
3.1.	Manifestation de volonté libre	17
3.1.1.	Déséquilibre manifeste des rapports de force	18
3.1.2.	Conditionnalité	19
3.1.3.	Granularité.....	20
3.1.4.	Préjudice	20
3.2.	Spécifique.....	20
3.3.	Eclairé.....	21
3.3.1.	Exigences minimales de contenu pour que le consentement soit « éclairé »	22
3.3.2.	Comment fournir les informations	22
3.4.	Univoque	23
4.	Cookies walls	24
	Partie 2 : Etude quantitative	26
	Enquête et résultats	26
1.	Contexte et question de recherche.....	26
1.1.	Contexte.....	26
1.2.	Question de recherche.....	26
2.	Méthodologie.....	30
2.1.	Population cible et échantillonnage	30
2.2.	Méthode de sondage	31
2.3.	Méthode d’échantillonnage.....	32

3.	Réalisation du questionnaire.....	33
3.1.	Prétest.....	33
3.2.	Premier set de questions	33
3.3.	Deuxième set de questions.....	33
3.4.	Troisième set de questions	34
3.5.	Quatrième set de questions.....	34
3.6.	Informations générales sur les répondants	34
4.	Analyse des résultats.....	35
4.1.	Exploration des données.....	35
4.2.	Analyse des données.....	35
4.2.1.	Description de l'échantillon.....	35
4.2.2.	Analyse factorielle et analyse de fiabilité.....	37
4.3.	Tests d'hypothèses.....	40
5.	Réponse à la question de recherche	47
	Limites et discussion.....	53
1.	Limites de l'étude	53
2.	Discussion et recherche future	53
	Conclusion	55
	Bibliographie	56
	Annexes	59

Liste des figures

Figure 1 : Exemple d'un cookie typique sur le Web (Park & Sandhu, 2000).....	3
Figure 2 : Exemple de cookie wall du site Allociné datant du 31/07/2021	24
Figure 3 : Exemple de cookie wall du site Marmiton datant du 31/07/2021	25
Figure 4 : Modélisation des hypothèses	29
Figure 5 : Hypothèses testées	47
Figure 6 : Connaissance des cookies par âge	48
Figure 7 : Comportement de l'utilisateur envers les cookies	50
Figure 8 : Consentement aux cookies par types de sites	50
Figure 9 : Autres facteurs influençant le consentement.....	51

Liste des tableaux

Tableau 1 : Description de l'échantillon	36
Tableau 2 : Résultats de l'analyse factorielle de la variable consentement aux cookies	38
Tableau 3 : Résultats de l'analyse factorielle de la variable consentement aux cookies	38
Tableau 4 : Résultats de l'analyse factorielle de la variable préoccupation pour la vie privée	39
Tableau 5 : Résultats de l'ANOVA à 1 facteur pour l'hypothèse 3	41

Lexique

APD : Autorité de Protection des Données

Cookie : courte chaîne de texte contenant des informations sur l'utilisateur envoyé d'un serveur Web à un navigateur. Le texte est ensuite stocké par ce navigateur, généralement sur le disque dur de l'utilisateur, et renvoyé à un serveur Web plus tard (Millett et al., 2001).

Consentement : « toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement ¹».

Directive ePrivacy : directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques). Cette directive devrait être remplacée par un règlement projet de règlement "vie privée et communications électroniques", en cours de négociations politiques.

Directive Cookie : DIRECTIVE 2009/136/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 modifiant la directive 2002/22/CE concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques, la directive 2002/58/CE concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques et le règlement (CE) no 2006/2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs.

Données à caractère personnel : « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable (ci-après dénommée «personne concernée»). Est réputée être une «personne physique identifiable» une personne physique qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un identifiant, tel qu'un nom, un numéro d'identification, des données de localisation, un identifiant en ligne, ou à un ou

¹ RGPD, art 4, §11

plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale² ».

EPDB : European Data Protection Board - Le Comité Européen de la Protection des Données (EDPB) est un organe européen indépendant qui contribue à l'application cohérente des règles en matière de protection des données au sein de l'Union européenne et encourage la coopération entre autorités de l'UE chargées de la protection des données. Il est composé de représentants des autorités nationales chargées de la protection des données et du Contrôleur européen de la protection des données (CEPD).

Profilage : « toute forme de traitement automatisé de données à caractère personnel consistant à utiliser ces données à caractère personnel pour évaluer certains aspects personnels relatifs à une personne physique, notamment pour analyser ou prédire des éléments concernant le rendement au travail, la situation économique, la santé, les préférences personnelles, les intérêts, la fiabilité, le comportement, la localisation ou les déplacements de cette personne physique³ ».

Responsable du traitement : « la personne physique ou morale, l'autorité publique, le service ou un autre organisme qui, seul ou conjointement avec d'autres, détermine les finalités et les moyens du traitement; lorsque les finalités et les moyens de ce traitement sont déterminés par le droit de l'Union ou le droit d'un État membre, le responsable du traitement peut être désigné ou les critères spécifiques applicables à sa désignation peuvent être prévus par le droit de l'Union ou par le droit d'un État membre⁴ ».

RGPD : règlement UE 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE dit règlement général sur la protection des données.

² RGPD, art 4, §1

³ RGPD, art 4, §4

⁴ RGPD, art 4, §7

TFUE : Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne, signé en 1957 à Rome et modifié plusieurs fois depuis lors, la dernière modification date du traité de Lisbonne datant de 2007 (de Stree, 2016).

Tiers : « une personne physique ou morale, une autorité publique, un service ou un organisme autre que la personne concernée, le responsable du traitement, le sous-traitant et les personnes qui, placées sous l'autorité directe du responsable du traitement ou du sous-traitant, sont autorisées à traiter les données à caractère personnel⁵ ».

Traitement : « toute opération ou tout ensemble d'opérations effectuées ou non à l'aide de procédés automatisés et appliquées à des données ou des ensembles de données à caractère personnel, telles que la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la structuration, la conservation, l'adaptation ou la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la communication par transmission, la diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, le rapprochement ou l'interconnexion, la limitation, l'effacement ou la destruction⁶ ».

⁵ RGPD, art 4, §10

⁶ RGPD, art 4, §2

Introduction

La plupart de nos actes aujourd'hui laissent une trace digitale : communiquer avec des amis, acheter des vêtements, utiliser des bons de réduction, conduire jusqu'au travail, faire un jogging. La technologie s'invite partout dans nos vies et laisse des traces lorsqu'un individu navigue sur un site Web, ces traces digitales de la navigation sont dénommées cookies.

Le Web est devenu l'une de nos sources principales d'informations. Tous les jours ou presque, nous naviguons sur le Web, et lors d'un passage sur un site, une bannière ou une fenêtre pop-up s'affiche nous demandant d'accepter les cookies. Ces cookies laissent des traces et les plus visibles sont les publicités ciblées que l'on reçoit par après.

En 2020, 59%⁷ de la population mondiale utilisait Internet. En Belgique, en 2019, 90%⁸ des Belges utilisaient Internet. Les cookies concernent donc une majorité croissante de la population mondiale et presque l'ensemble de la population belge.

Malgré les efforts de l'Union Européenne et de la Belgique pour protéger les données des utilisateurs, ces derniers donnent bien souvent des informations personnelles de leur plein gré à une multitude de sites Web sans s'en rendre compte au travers des cookies. Ces données sont généralement traitées et utilisées à des fins publicitaires, bien que ce soient parfois des données sensibles. Le nombre de données récoltées par les publicitaires via les cookies est tellement important qu'il permet de savoir exactement ce que l'internaute désire afin de le pousser à toujours plus de consommation.

Aujourd'hui le marketing a pris avantage de ces traces afin de proposer à l'utilisateur des publicités ciblées. Ces publicités représentent souvent une importante source de revenus pour des sites totalement gratuits. Lorsqu'un utilisateur refuse les cookies, le site gagne moins d'argent car l'utilisateur refuse la publicité ciblée. La probabilité que l'utilisateur clique sur

⁷ « Digital 2020: 3.8 billion people use social media », We Are Social, janv. 30, 2020.
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (consulté le juin 06, 2021).

⁸ « Utilisateurs d'Internet (% de la population) - Belgium », La banque mondiale.
<https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.NET.USER.ZS?end=2019&locations=BE&start=2002> (consulté le juin 06, 2021).

une annonce et que le site puisse monétiser le passage de l'internaute est plus faible. C'est pourquoi aujourd'hui certains sites mettent en place des cookies walls : en vue d'obtenir l'accès au site, l'utilisateur a le choix entre accepter l'ensemble des cookies ou payer une certaine somme. L'Union européenne a banni cette pratique car elle va à l'encontre du RGPD⁹ et le consentement de l'utilisateur est biaisé, mais que pense l'utilisateur de cette pratique ?

La problématique abordée dans ce travail est d'approcher les facteurs influençant le consentement des cookies et des cookies walls par les internautes. L'objectif de cette étude est de déterminer certains facteurs propres à l'internaute pouvant influencer son consentement. Ces facteurs sont en relation avec l'importance qu'il accorde à sa vie privée en ligne, sa connaissance des cookies et sa compréhension et confiance dans les politiques de cookies établies par les responsables des sites visités.

⁹ Défini à la section 1.6.2

Partie 1 : Revue de la littérature

1. Cookie

1.1.Définition

Le mot cookie vient de *magic cookie*, un terme utilisé dans le langage de programmation pour décrire l'information partagée entre des « pièces coopératives de logiciels » (Grysiuk, 2015).

Un cookie, ou témoin de connexion, est une méthode de stockage des informations permanentes, créés en 1995 par Montulli (Ha et al., 2006). C'est une courte chaîne de texte contenant des informations sur l'utilisateur envoyé d'un serveur Web à un navigateur. Le texte est ensuite stocké par ce navigateur, généralement sur le disque dur de l'utilisateur, et renvoyé à un serveur Web plus tard (Millett et al., 2001) (Park & Sandhu, 2000). Un cookie peut donc contenir, par exemple, pour un site d'e-commerce des informations sur l'utilisateur telles que l'identifiant, le mot de passe, la langue, le contenu du panier, l'adresse ainsi que les coordonnées bancaires.

	Domain	Flag	Path	Cookie_Name	Cookie_Value	Secure	Date
Cookie 1	acme.com	True	/	Name_Cookie	Alice	False	12/31/2000
⋮			⋮		⋮		
Cookie n	acme.com	True	/	Role_Cookie	Manager	False	12/31/2000

Figure 1 : Exemple d'un cookie typique sur le Web (Park & Sandhu, 2000)

Un cookie est composé de ces différents éléments tels que présentés dans la Figure 1 (Park & Sandhu, 2000):

- Domaine (Domain) : nom d'hôte ou de domaine où lequel le cookie est valide
- Indicateur (Flag) : indique si toutes les machines d'un domaine donné peuvent ou non accéder aux informations du cookie
- Chemin d'accès (Path) : restreint l'utilisation du cookie au sein d'un site, seules les pages du chemin d'accès peuvent lire le cookie

- Nom du cookie (Cookie_Name) : contient le nom du cookie
- Valeur du cookie (Cookie_Value) : contient les informations qu'un site Web veut garder
- Sécurisé (Secure) : si l'indicateur de sécurité est activé (= true), le cookie sera uniquement transmis par des canaux de communication sécurisés tels que le protocole SSL (Secure Sockets Layer)
- Date (Date) : durée de vie valide du cookie

1.1.1. Cookies de première partie

Les cookies de première partie sont ceux placés par le domaine indiqué dans la barre d'adresse du navigateur. Ils sont couramment utilisés dans les applications de commerce électronique et permettent, par exemple, la persistance du panier d'achats (Cahn et al., 2016). Les cookies de première partie sont donc les cookies strictement nécessaires et comprennent les cookies fonctionnels et les cookies de performance.

Cependant le propriétaire du site Web peut collecter des données sur l'utilisateur à travers les cookies et les utiliser afin d'adapter l'apparence de son site ou l'information fournie à l'utilisateur.

Ils ne peuvent normalement pas être utilisés pour communiquer les données ou l'activité de l'utilisateur à un autre site. Bien que certains cookies de première partie soient utilisés de manière abusive afin de traquer les internautes (Q. Chen et al., 2021) .

1.1.2. Cookies de tierce partie

Les cookies de tierce partie sont placés par un domaine différent de celui de la barre d'adresse du navigateur. Ils sont couramment déployés par des sociétés de courtage de données, des annonceurs en ligne et des applications de suivi (Cahn et al., 2016).

Un site peut utiliser des services extérieurs provenant d'autres sites, ces sites (de tiers) peuvent alors placer des cookies qui sont appelés cookies de tierce partie.

Un des buts premiers des sociétés de courtage de données et des annonceurs en ligne est d'amasser un maximum d'informations sur l'utilisateur afin de diffuser des publicités ciblées (Cahn et al., 2016).

1.2. Pourquoi des cookies

Les cookies existent depuis 1995, leur but premier était d'enregistrer les préférences et les identifiants des utilisateurs afin qu'ils ne doivent pas les réenregistrer lorsqu'ils retournent sur un site (Millett et al., 2001). Les cookies sont arrivés peu après la démocratisation du Web et le début des sites d'e-commerce afin de faciliter l'expérience utilisateur.

1.3. Différents types de cookies

Lorsqu'un individu navigue sur un site Web, il peut soit accepter tous les cookies, soit paramétrer ses choix. Si l'individu choisit de paramétrer ses choix, alors le détail des cookies et technologies de tracing utilisées est détaillé.

Selon les sites, le niveau de détail du consentement peut varier ainsi que le type de cookies. En effet, tous les sites ne vont pas vous demander vos données de géolocalisation ou des cookies relatifs aux réseaux sociaux. Le consentement peut normalement être paramétré en fonction des cookies demandés par le site. Les différentes catégories de façon générale se répartissent comme suit : mesurer la performance des publicités, sélectionner du contenu personnalisé, créer un profil pour afficher un contenu personnalisé, utiliser des données de géolocalisation précises, mesurer la performance du contenu, analyser activement les caractéristiques du terminal pour l'identification.

Néanmoins majorité des cookies et technologies de tracing sont régulièrement réparties dans les quatre catégories décrites ci-dessous.

1.3.1. Cookies strictement nécessaires

Ces cookies sont ceux de première partie. Ils sont toujours actifs et il n'est pas possible de les désactiver via le menu de cookies proposé par la page Web, mais il est possible de les bloquer ou d'être informé de l'existence de ces cookies via la configuration du navigateur Web. Si l'utilisateur fait cela, alors parfois, certaines parties d'un site Web peuvent être affectées.

Ils servent au bon fonctionnement du site Web tels que la préférence en matière de confidentialité, de langue, de connexion ou de remplissage de formulaire.

Ces cookies ne stockent aucune information d'identification personnelle.

1.3.2. Cookies de performance

Ils servent aux gestionnaires du site à évaluer le trafic sur leur site Web, la source des visiteurs, la manière dont les visiteurs naviguent sur le site Web, les pages les plus / les moins visitées. Ces informations sont donc agrégées et anonymisées. Ils servent à améliorer les performances du site Web et l'expérience utilisateur.

1.3.3. Cookies de fonctionnalité

Ils permettent d'améliorer et de personnaliser les fonctionnalités du site Web. Ce sont des cookies de tiers dont les services sont utilisés par le site sur lequel l'utilisateur navigue. Si ces cookies sont refusés par l'utilisateur, alors une partie ou la totalité de ces services offerts par des tiers ne fonctionneront pas correctement.

1.3.4. Cookies de publicité comportementale

Ils collectent des données sur nos centres d'intérêts afin de faire de la publicité ciblée par après. Des profils sont créés sur les utilisateurs en fonction de leur profil utilisateur, du contenu consulté, de l'application utilisée, de la localisation approximative ainsi que bien d'autres paramètres.

1.3.5. Autres types de cookies

En fonction des sites, les types de cookies peuvent varier. Pour offrir certains services, des sites ont besoin plus ou moins d'informations concernant l'utilisateur. Certains sites demandent, par exemple, des cookies de géolocalisation. En vertu du RGPD ces cookies ne peuvent être utilisés que dans la mesure où leur usage est approprié au service offert par le site Web.

1.4.Cycle de vie

Les cookies ont une durée de vie limitée, ils ont tous une date d'expiration, après cette date, ils sont automatiquement supprimés (Park & Sandhu, 2000). En effet, la durée de vie des cookies est très variable et dépend de la nature même du cookie. Certains sont très limités tels que ceux supprimés lorsque le navigateur est fermé ou après trente minutes d'inactivité alors que d'autres ont une durée de vie bien plus longue, d'un mois ou d'un an ou plus.¹⁰

Selon l'APD¹¹, un cookie doit être supprimé lorsque les informations collectées ne sont plus nécessaires à la finalité poursuivie. Il n'est toutefois pas toujours possible d'effacer les cookies en temps utile, la politique de cookies du site Web doit alors expliquer clairement à l'internaute comment les supprimer. Un cookie exempté de l'obligation de consentement doit être paramétré afin d'expirer dès qu'il n'est plus nécessaire et avoir une durée de vie directement en relation avec la finalité pour laquelle il est utilisé. Les cookies exemptés de consentement expirent donc généralement lorsque la session de navigation prend fin, voir avant. Dans d'autres cas de figures, l'utilisateur peut désirer que le site mémorise certaines informations le concernant, il s'agit alors de cookies persistants.¹²

1.5. Cadre législatif

1.5.1. Directive européenne sur les cookies

La directive ePrivacy de 2002, est actuellement la législation qui régit les cookies en Europe, elle a été mise à jour en 2009 par une directive appelée directive cookies. La directive est définie comme telle dans le TFUE : « *La directive lie tout État membre destinataire quant au résultat à atteindre, tout en laissant aux instances nationales la compétence quant à la forme et aux moyens* »¹³. De plus des lignes directrices sur le consentement au sens du RGPD ont été adoptées le 4 mai 2020, ces lignes directrices sont également d'application.

L'Autorité de protection des données, ci-après nommée APD, a été créée en décembre 2017 au sein de la Chambre des représentants belge et succède à la Commission de la protection

¹⁰ « Cookies policy », European Commission. https://ec.europa.eu/info/cookies_en (consulté le juin 07, 2021).

¹¹ Défini dans la section 1.6.1

¹² « Cookies et autres traceurs | Autorité de protection des données », Autorité de protection des données. <https://autoriteprotectiondonnees.be/citoyen/themes/internet/cookies> (consulté le juill. 20, 2021).

¹³ TFUE (Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne), Article 288

de la vie privée. C'est un organe de contrôle indépendant chargé de veiller au respect des principes fondamentaux de la protection des données à caractère personnel et donc également au respect du RGPD en Belgique¹⁴. Les principales missions de cette autorité sont d'accompagner les entités responsables de traitement dans leurs démarches d'intégration des exigences du RGPD et de traiter les plaintes, mener des enquêtes et prononcer des sanctions en cas de violations des obligations légales.

Il revient donc à l'APD de s'assurer de la conformité au RGPD et à la directive ePrivacy, des politiques de cookies en Belgique.

Voici les grandes lignes de la directive en vigueur :

- Lorsqu'un site veut déposer et/ou lire des cookies sur un appareil d'un internaute, il doit expliquer clairement à l'internaute ce que font les cookies et dans quel but il en est fait usage. Le site doit également en principe recueillir le consentement de l'utilisateur pour le placement et la lecture des cookies. Un site est obligé de demander le consentement de l'internaute pour tous les cookies ou technologies similaires qui permettent de stocker et ou d'accéder à des informations déjà stockées sur l'appareil de l'internaute, indépendamment du fait que ce soient des données à caractère personnel. Les seuls cookies pour lesquels le consentement n'est pas nécessaire sont les cookies fonctionnels, qui se divisent en deux catégories :
 - Lorsque les cookies sont absolument nécessaires pour un service expressément demandé par un utilisateur (Exemple : sécurité d'une application bancaire, conservation d'un panier d'achat)
 - Lorsque les cookies sont absolument nécessaires pour l'envoi d'une communication via un réseau électronique (Exemple : équilibrage des charges¹⁵)

¹⁴ « Organisation », Autorité de protection des données, 2021.

<https://autoriteprotectiondonnees.be/citoyen/l-autorite/organisation> (consulté le juill. 20, 2021).

¹⁵ « L'équilibrage de charge des serveurs Web, ou répartition de charge des serveurs Web, regroupe l'ensemble des mécanismes utilisés pour distribuer les requêtes HTTP sur de multiples serveurs Web. »

« Équilibrage de charge des serveurs Web », Wikipédia. janv. 12, 2021. Consulté le: juill. 28, 2021. [En ligne]. Disponible sur :

https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%89quilibrage_de_charge_des_serveurs_Web&oldid=178725110

- Le consentement se fait par opt-in, c'est-à-dire que le consentement est actif, une case ne peut pas être préalablement cochée. Le consentement doit être libre, spécifique et éclairé
- L'utilisation de cookies doit être légitime et proportionnée
- Aucun cookie ou traceur ne peut être placé avant le consentement de l'utilisateur, sauf s'il est strictement nécessaire au fonctionnement du site

1.5.2. RGPD

Le Règlement Général sur la Protection des Données¹⁶, ci-après abrégé RGPD, a pour but d'établir des normes élevées et cohérentes pour le traitement des données personnelles au sein de l'Union européenne et lorsque des données personnelles de personnes résidant en Europe sont concernées. Le RGPD sert également à réguler les entreprises qui stockent, traitent et collectent des données à caractère personnel en Europe. Ce règlement a obligé un certain nombre de sites Web de mettre à jour leur politique de confidentialité (Degeling et al., s. d.).

Le RGPD a eu un impact positif sur la transparence du traitement des données par les sites Web. La plupart des sites ont maintenant une politique de confidentialité et/ou informent leurs utilisateurs sur leurs pratiques en termes de cookies et informent de plus en plus les utilisateurs sur leurs droits et de la base légale du traitement de leurs données. En moyenne, en 2018, 84.5% des sites Web avaient une politique de confidentialité (Degeling et al., s. d.).

Le RGPD doit être respecté dès que les cookies placés/lus contiennent des données à caractère personnel. Etant donné que c'est presque systématiquement le cas, toutes les obligations imposées par le RGPD aux responsables de traitements et sous-traitants doivent être respectées, selon que ces derniers agissent en qualité de responsable du traitement ou en sous-traitant. Les données à caractère personnel sont définies dans le RGPD comme suit : *«toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable ; est réputée être une «personne physique identifiable» une personne physique qui peut être identifiée,*

¹⁶ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement Européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données)

*directement ou indirectement, notamment par référence à un identifiant, tel qu'un nom, un numéro d'identification, des données de localisation, un identifiant en ligne, ou à un ou plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale »*¹⁷.

1.5.3. Règlement européen sur les cookies

Un nouveau règlement ePrivacy devrait voir le jour prochainement. Il remplacera la directive de 2002, la directive cookies et complétera le RGPD. Le règlement est défini comme tel dans le TFUE : « *Le règlement a une portée générale. Il est obligatoire dans tous ses éléments et il est directement applicable dans tout État membre.* »¹⁸ Le règlement ePrivacy devait initialement entrer en vigueur en même temps que le RGPD, cependant le parcours législatif de ce règlement est beaucoup plus long qu'initialement prévu. Une première proposition de *Règlement du Parlement européen et du Conseil concernant le respect de la vie privée et la protection des données à caractère personnel dans les communications électroniques et abrogeant la directive 2002/58/CE (règlement «vie privée et communications électroniques»)* a été déposée en janvier 2017 par la Commission Européenne, et approuvé en février 2021 par le Conseil européen. Le texte doit être approuvé par le Parlement européen avant d'entrer en vigueur. Ce règlement est donc sur la bonne voie pour être prochainement adopté. Selon le projet, il entrera en vigueur deux ans après son adoption.

Le but de ce règlement est de couvrir l'ensemble des communications électroniques et de protéger les individus au sein de l'Union Européenne contre l'ingérence de tiers dans leur vie privée, à moins qu'ils ne donnent leur consentement au préalable.

- Par rapport à l'ancienne directive, les changements principaux en matière de cookies peuvent être résumés comme suit : Un consentement explicite et affirmatif de l'internaute est exigé avant de placer/lire des cookies sur un terminal ou d'utiliser toute autre technologie de traçage de l'individu. Le consentement est défini de manière conforme aux définitions du RGPD.

¹⁷ RGPD, art 4, §1

¹⁸ TFUE, Article 288

- Permet l'utilisation des cookies walls, uniquement si le fournisseur propose une offre équivalente à l'internaute n'impliquant pas le consentement à l'utilisation des données à des fins supplémentaires. L'accès au site Web ne peut pas dépendre du consentement à l'utilisation des cookies s'il existe un déséquilibre manifeste entre l'utilisateur et le prestataire de services, comme privant l'utilisateur d'un véritable choix. Ce sera le cas si ce dernier n'a pas/ou peu d'alternative au service, dans le cas de fournisseurs de services en position dominante ou pour les services fournis par les autorités publiques.¹⁹
- Proposer plus facilement à l'internaute un éventail de réglages de confidentialité allant de « accepter tous les cookies » à « rejeter tous les cookies » en passant par « rejeter les cookies de tiers » et « accepter uniquement les cookies propres ». ²⁰
- Afin de limiter la multiplication des opérations par lesquelles l'internaute doit donner son consentement, qui auraient pour conséquences que l'internaute ne lise plus les informations y relatives, et donne donc un consentement moins éclairé, il est prévu de permettre à l'internaute de donner son consentement à certains types de cookies en établissant une liste blanche de certains sites Web ou de préciser les sites Web pour lesquels ils acceptent toujours ou n'acceptent jamais les cookies. Cette liste devrait être facilement modifiable pour l'utilisateur afin de pouvoir retirer son consentement à tout moment. ²¹

¹⁹ Proposition de RÈGLEMENT DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL concernant le respect de la vie privée et la protection des données à caractère personnel dans les communications électroniques et abrogeant la directive 2002/58/CE (règlement «vie privée et communications électroniques»), COM (2017) 010 final, 10 janvier 2017, (20aaa)

²⁰ Proposition de RÈGLEMENT DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL concernant le respect de la vie privée et la protection des données à caractère personnel dans les communications électroniques et abrogeant la directive 2002/58/CE (règlement «vie privée et communications électroniques»), COM (2017) 010 final, 10 janvier 2017, (23)

²¹ Proposition de RÈGLEMENT DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL concernant le respect de la vie privée et la protection des données à caractère personnel dans les communications électroniques et abrogeant la directive 2002/58/CE (règlement «vie privée et communications électroniques»), COM (2017) 010 final, 10 janvier 2017, (24)

2. Publicité comportementale

2.1.Définition

La publicité comportementale est le type de publicité ciblée le plus poussé. En effet, le profilage peut s'effectuer de différentes façons. Tout d'abord, il peut s'effectuer avec les informations personnelles que l'internaute a lui-même divulgué au site, via son profil ou en s'inscrivant à un service par exemple. Une seconde manière de cibler l'internaute est d'afficher la publicité selon une analyse contextuelle, elles seront alors en rapport avec le contenu textuel de la page consultée ou dans le cas d'un moteur de recherche, en lien avec le mot clé saisi par l'utilisateur. La troisième méthode est la publicité comportementale définie comme telle par (Blanchette-Séguin, 2014): « Les afficheurs peuvent sélectionner la publicité selon un profil très détaillé de la vie en ligne d'un individu en fonction de son comportement en ligne sur une certaine période de temps ». Le comportement en ligne peut inclure les données de navigation sur le Web, l'historique de recherche, les données de consommation de médias, les données d'utilisation des applications, les achats, les réponses aux publicités par clic et le contenu des communications, comme ce que les personnes écrivent dans leurs mails ou publient sur les réseaux sociaux (Boerman et al., 2017). Aujourd'hui les données comportementales ne sont plus uniquement produites par le comportement de l'individu en ligne, mais aussi par les appareils mobiles qui mesurent des attributs contextuels ambiants ou les données biométriques d'un individu dans le cas d'appareils portables (Lamberton & Stephen, 2016).

Les technologies actuelles permettent non seulement de cibler le consommateur, mais surtout le suivent de manière presque instantanée, enregistrant des données en temps réel alors que l'individu surfe sur internet, se déplace, effectue des activités sportives, écoute de la musique ou effectue accompagné de son appareil portable ou quelconque autre activité.

La publicité ciblée est possible de différentes façons soit grâce aux cookies, soit à l'aide de techniques de profilage analytiques basées sur des données recueillies dans des bases de données massives qui regroupent l'historique de clics des utilisateurs. Les publicités s'affichent grâce à des algorithmes complexes permettant de publier en temps réel un espace publicitaire concordant aux exigences et demandes de plusieurs annonceurs et éditeurs. Le

temps de ciblage de l'internaute prend autant de temps que la page prend à charger, l'internaute reçoit de ce fait la publicité ciblée dès que la page a terminé de charger.

Le but du publicitaire est que l'internaute clique sur l'annonce ou, mieux encore, achète le produit proposé. Afin de générer un maximum de clics, le site doit bien connaître l'internaute. Dès lors, une quantité significative de données doivent être collectées sur celui-ci, afin d'avoir un profil le plus précis possible. Les données collectées peuvent être : les mots clés saisis, la nature des pages visitée, la fréquence des visites, les interactions ou encore les achats effectués.

Cette pratique devient de plus en plus répandue étant donné que l'industrie affirme qu'elle augmente l'efficacité d'une publicité (J. Chen & Stallaert, 2014) et permet aux entreprises de faire du marketing à coûts relativement bas (Alreck & Settle, 2007).

2.2. Bénéfices et risques pour le consommateur

Le risque majeur pour l'internaute est que les données utilisées pour la publicité comportementaliste soient récoltées de manière peu scrupuleuse, ce qui pose de sérieuses menaces à la vie privée du consommateur (Borgesius, 2016). Bien que différentes lois essaient de réguler cette collecte d'informations, les sites restent vagues sur les différentes données collectées. Il ne peut être à ce jour affirmé que les consommateurs comprennent réellement comment la publicité comportementale fonctionne et qu'ils puissent réellement contrôler les informations récoltées et la diffusion de leurs données personnelles (Cranor, 2012). La récolte de données dépend dès lors fortement de l'éthique du site collectant les données.

Les problèmes majeurs dans ce contexte sont les dilemmes éthiques et de régulation. Une question fondamentale est de savoir comment trouver un équilibre entre la protection individuelle des utilisateurs et permettre aux entreprises d'accéder aux - et d'utiliser les données afin d'offrir un contenu de qualité, des publicités pertinentes et des services personnalisés (Aalberts et al., 2016).

La publicité comportementaliste est marquée par le paradoxe de la confidentialité-personnalisation. La personnalisation augmente la pertinence de la publicité, qui accroît l'efficacité des publicités pour les annonceurs et les revenus publicitaires pour les éditeurs

(Christiansen, 2011). Mais l'augmentation de la pertinence des annonces se fait au prix d'une perte de contrôle de l'utilisation des informations personnelles sensibles.

Selon (Picker, 2009), la publicité comportementaliste réduit les coûts de recherche et donc augmente l'utilité du consommateur. Cependant, des études d'autres chercheurs ont montré que les consommateurs trouvaient la publicité ciblée intrusive et étaient prêts à payer pour l'éviter, ce qui implique que la publicité ciblée diminue l'utilité du consommateur (McDonald & Cranor, 2010). D'autres études ont démontré que les consommateurs acceptent la publicité comportementaliste seulement s'ils perçoivent que les bénéfices d'une publicité en ligne ciblée sont plus grands que le coût de leur confidentialité (Schumann et al., 2014). Les avis sont fort divergents en fonction des consommateurs, de leur attachement à leur vie privée et de leur utilité personnelle.

2.3. Bénéfices et risques pour l'annonceur

La publicité comportementale a trois acteurs principaux : les consommateurs, les annonceurs et les éditeurs. Un modèle horizontal est employé afin d'avoir la meilleure compatibilité entre les consommateurs et les annonceurs, sur cette base les annonceurs se disputent l'espace publicitaire disponible fourni par l'éditeur via des enchères pour afficher leurs publicités aux consommateurs (J. Chen & Stallaert, 2014). Cet espace publicitaire peut soit être utilisé pour de la publicité comportementaliste soit pour des publicités traditionnelles en ligne. Les algorithmes de publicité comportementaliste utilisent des données comportementales en ligne antérieures afin de déterminer un score de compatibilité entre le consommateur et une publicité. L'emplacement publicitaire de l'éditeur est généralement vendu aux enchères à prix unitaire pondéré, dans lesquels les annonceurs placent des offres au coût par clic et le gagnant est sélectionné en fonction de l'adéquation avec un consommateur et des offres au coût par clic des annonceurs (Qin et al., 2017). Dans un tel système, les trois acteurs du processus doivent avoir plus à gagner avec la publicité comportementale qu'avec la publicité traditionnelle. Bien que la publicité comportementale puisse doubler les revenus d'un annonceur, elle est généralement plus profitable aux petits annonceurs qu'à ceux qui dominent le marché, qui ont plus à gagner avec la publicité traditionnelle (J. Chen & Stallaert, 2014).

Dans une étude de (Gal-Or & Gal-Or, 2005) ont démontré que les revenus des produits et le bien être des consommateurs est le plus élevé lorsque le diffuseur d'annonces choisit le plus haut niveau de personnalisation possible. En effet, au plus personnel et pertinent est le message, au plus il a de chance d'être remarqué et au plus il sera efficace (Petty et al., 1983). Étant donné que le suivi et le profilage comportemental permettent de déduire les centres d'intérêts et les besoins importants d'un individu, en affichant la publicité au bon moment, c'est-à-dire lorsqu'il cherche pour un produit en particulier, le résultat de la diffusion de la publicité devrait être, en théorie, plus pertinent (Varnali, 2021).

2.4.Capitalisme des données

L'origine du capitalisme des données vient de la bulle internet, dans le milieu des années nonante, lorsque les fabricants de technologie ont cherché à développer de nouveaux modèles d'affaires afin de développer le commerce en ligne. Les données produites au cours de notre vie quotidienne sont collectées, agrégées introduites dans des algorithmes pour prédire notre comportement à des fins diverses : pour vendre des publicités mais aussi pour calibrer des technologies, améliorer des résultats de recherche et contribuer à des recherches.

« Le capitalisme des données est un système dans lequel la marchandisation de nos données permet une redistribution asymétrique du pouvoir en faveur des acteurs qui ont accès à l'information et sont capables de lui donner un sens » (West, 2019).

Les données peuvent être très puissantes, mais très peu d'acteurs ont la capacité de collecter et de rendre intelligible la masse de traces digitales produites par la population sur le Web. La technologie devient un bien social qui creuse notre potentiel démocratique. Elle est célébrée pour sa simplicité, transparence et capacité à créer des communautés, mais les conséquences déplaisantes du capitalisme des données sont l'information asymétrique, le travail non compensé et le contrôle social (West, 2019).

Le capitalisme des données est donc possible grâce au pouvoir des réseaux et crée de la valeur à partir des traces numériques. Ce capitalisme remet en question le conflit entre nos besoins de vie privée et nos désirs de communauté (West, 2019).

2.5. Autre utilisation des données récoltées par les cookies

Les cookies sont une des sources de données pour le marketing intelligence (Büchner et al., s. d.). Le marketing intelligence est défini comme tel dans le *Market research Handbook* : « L'objectif du marketing intelligence est de fournir à la direction les faits, les informations et les aperçus dont elle a besoin pour prendre rapidement les meilleures décisions commerciales, les plus efficaces » (van Hamersveld & de Bont, 2007).

Les cookies peuvent être utilisés afin de varier les prix des biens et services vendus sur le Web (Schmidt et al., 2020). En fonction des caractéristiques et du comportement de l'utilisateur, les prix peuvent varier. Ces changements sont les plus courants dans l'industrie du voyage (Abrate et al., 2012) et la vente au détail (L. Chen et al., 2016).

3. Consentement

Demander le consentement aux internautes revient à leur donner une valeur intrinsèque, en effet, l'un des impératifs de Kant est « *Agis de façon telle que tu traites l'humanité, aussi bien dans ta personne que dans toute autre, toujours en même temps comme fin, et jamais simplement comme moyen* » (Kant, 1797). Cet impératif signifie que, lorsque le consentement est demandé à un internaute, il est considéré comme une personne et non comme un objet.

Le consentement, dans l'article 4, paragraphe 11 du RGPD est défini comme suit « toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement »²².

Selon les lignes directrices sur le consentement au sens du RGPD, publié par le Conseil Européen de la Protection des Données, pour que le consentement soit valable, il doit regrouper ces différentes caractéristiques : manifestation de volonté libre, spécifique, éclairée, univoque²³.

Le consentement informé en ligne peut être modélisé avec cinq composants tels que la divulgation, la compréhension, le caractère volontaire, la compétence et l'accord selon (Friedman et al., 2000). Le terme informé englobe la divulgation, compréhension et l'idée de consentement englobe le caractère volontaire, la compréhension et l'accord.

3.1. Manifestation de volonté libre

Le consentement doit être libre, cela implique un choix et un contrôle réels pour les personnes concernées. Le consentement n'est donc pas valable si la personne, se sent contrainte, n'est pas véritablement en mesure d'exercer un choix ou subira des conséquences négatives importantes. Le consentement ne peut pas être une partie non négociable des conditions générales. La personne doit être capable de refuser ou retirer son consentement sans subir

²² RGPD, art 4 §11

²³ EPDB, (2020), Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679

de préjudice. Toute pression ou influence inappropriée exercée sur l'internaute l'empêchant d'exercer sa volonté rendra le consentement non valable.²⁴

« Dans le cas d'une action volontaire, un individu pourrait raisonnablement résister à la participation s'il le souhaite. Le caractère volontaire consiste donc à garantir que l'action n'est pas contrôlée ou forcée. » (Friedman et al., 2000)

3.1.1. Déséquilibre manifeste des rapports de force

Il ne peut avoir un déséquilibre manifeste entre le responsable du traitement et la personne concernée. Les autorités publiques ne peuvent donc pas imposer le consentement affirmatif des internautes au traitement de leurs données à caractère personnel car dans la majorité des cas, la personne concernée n'aura pas d'autres alternatives au site Web de l'autorité publique. Ce déséquilibre peut aussi se retrouver dans d'autres rapports de force tels que les relations employeurs/employés, étudiant/établissement scolaire.

Le consentement est donc valable uniquement si la personne a réellement un choix, et s'il n'y a pas de risque de tromperies, d'intimidations, de coercition ou de conséquences négatives importantes. La coercition est une forme extrême d'influence telle que contrôle par la contrainte, la menace ou la prévention et viole ainsi le caractère volontaire. Une forme moins évidente de coercition peut se produire lorsqu'il n'existe qu'un seul moyen raisonnable pour les individus de recevoir certains services ou informations dont ils ont besoin, ou si d'autres moyens existent, ils sont trop coûteux en termes de financement, de temps, d'expertise ou d'autres coûts pour être des options viables.

La manipulation sous certaines formes peut également compromettre le caractère volontaire. La manipulation peut être définie telle que « Toute influence intentionnelle et réussie par une personne en altérant de manière non coercitive les choix réels qui lui sont offerts ou en modifiant de manière non persuasive la perception qu'elle a de ce choix » (Faden & Beauchamp, 1986, p.354). La manipulation change le choix individuel ou la perception du

²⁴ EPDB, (2020), Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, p. 8

choix par d'autres moyens que la raison. Elle peut être effectuée de trois manières différentes au moins.

- La première manière consiste à manipuler les choix présentés afin que la présentation encourage certains choix ou comportements.
- Un second moyen est de manipuler l'information. Cette manipulation utilise l'information de manière intentionnelle pour accabler l'individu ou pour profiter de la peur ou de l'anxiété de l'individu. Par exemple, il est plus simple pour l'utilisateur de cliquer sur l'option « accepter tous les cookies », que de prendre l'option « paramétrer mes choix » afin d'éviter la demande massive d'informations. Cette technique augmente la probabilité qu'un utilisateur ne voie pas un cookie de tiers partie intégré parmi les autres cookies.
- Enfin, la troisième forme de manipulation est psychologique. Cette forme de manipulation inclut tout acte intentionnel qui influence une personne en provoquant des changements dans les processus mentaux de l'individu par tout autre moyen que la raison. Les sites Web qui utilisent la manipulation psychologique, par exemple pour flatter l'utilisateur afin qu'il divulgue de l'information ou qu'il attribue une plus grande précision aux recommandations en ligne, peuvent violer le critère du caractère volontaire.

3.1.2. Conditionnalité

Afin que le consentement soit donné librement, en termes de conditionnalité, il faut se référer à l'article 7 du RGPD : « *Au moment de déterminer si le consentement est donné librement, il y a lieu de tenir le plus grand compte de la question de savoir, entre autres, si l'exécution d'un contrat, y compris la fourniture d'un service, est subordonnée au consentement au traitement de données à caractère personnel qui n'est pas nécessaire à l'exécution dudit contrat* »²⁵ Le consentement ne peut donc pas être dissimulé ou associé à la fourniture d'un service pour lequel des données à caractère personnel ne sont pas nécessaires. L'obligation de d'accepter

²⁵ RGPD, Art 7, §4

le traitement de données à caractère personnel autres que celles strictement nécessaires restreint le choix de la personne et fait obstacle à un consentement libre. ²⁶

Le consentement ne peut dépendre du choix entre un service qui requiert le consentement au traitement des données à caractère personnel et un service équivalent d'un autre fournisseur de service sans traitement des données. Cela supposerait que le consentement dépende de ce que font les autres acteurs du marché et que les services soient réellement équivalents. Il faudrait alors que les responsables de traitement surveillent constamment le marché, afin de modifier leurs paramètres dès qu'un autre fournisseur de service modifie son offre, ce qui n'est pas envisageable. ²⁷

3.1.3. Granularité

L'internaute pour pouvoir être libre de donner un consentement distinct aux différentes opérations de traitement des données, à la place de devoir consentir à un ensemble de finalités. Car si le responsable du traitement regroupe plusieurs finalités de traitement et ne cherche pas à obtenir un consentement pour chaque finalité, le consentement n'est pas libre. Le fait de détailler le consentement par finalité est étroitement lié à la nécessité d'un consentement spécifique détaillé par après. ²⁸

3.1.4. Préjudice

Le responsable du traitement, ici le site Web, doit montrer qu'il est possible de retirer son consentement sans subir de préjudice. Cela implique qu'il n'y a pas de désavantage évident pour la personne qui retire son consentement, par exemple que ça n'engendre pas de frais pour la personne concernée. D'autres préjudices peuvent être la tromperie, la coercition, expliqué ci-dessus, l'intimidation, une diminution de la qualité du service ou toute autre conséquence négative importante. ²⁹

3.2. Spécifique

²⁶ EPDB, (2020), Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, p. 11

²⁷ EPDB, (2020), Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, p. 13

²⁸ EPDB, (2020), Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, p. 14

²⁹ EPDB, (2020), Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, p. 14-15

Le RGPD mentionne que : « Le traitement n'est licite que si, et dans la mesure où, au moins une des conditions suivantes est remplie : a) la personne concernée a consenti au traitement de ses données à caractère personnel pour une ou plusieurs finalités spécifiques ; ... »³⁰ Cette exigence quant à un consentement spécifique vise à garantir un certain degré de contrôle et de transparence pour l'internaute. Cette notion est étroitement liée à l'exigence d'un consentement « éclairé » et « détaillé ».

Cette exigence sert de garantie contre l'élargissement ou l'estompement progressif des fins auxquelles les données sont traitées après qu'une personne ait donné son consentement. Cette pratique est connue sous le nom de détournement d'usage de la collecte de données et évite un usage imprévu des données par le responsable du traitement ou par une tierce partie.

³¹

3.3.Eclairé

Il est indispensable de fournir des informations aux internautes avant d'obtenir leur consentement afin de leur permettre de prendre une décision en toute connaissance de cause et qu'ils comprennent ce à quoi ils consentent. Si le responsable du traitement ne fournit pas d'informations à l'utilisateur, le consentement ne sera pas éclairé et donc pas valable, en vertu de l'article 6 du RGPD portant sur la licéité du traitement.

³⁰ RGPD, Art 6, §1, a)

³¹ EPDB, (2020), Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, p. 15-16

3.3.1. Exigences minimales de contenu pour que le consentement soit « éclairé »

Certains éléments cruciaux doivent être mentionnés afin que l'internaute puisse opérer un choix. L'EPDB a choisi ces informations nécessaires afin d'obtenir un consentement valable³² :

1. L'identité du responsable du traitement
2. La finalité de chacune des opérations de traitement et pour lesquelles le consentement est sollicité
3. Les (types de) données collectées et utilisées
4. Des informations concernant l'utilisation des données pour la prise de décisions automatisée
5. Des informations sur les risques éventuels liés à la transmission des données en raison de l'absence de décision d'adéquation et de garanties appropriée

Si le consentement sert de base à plusieurs responsables conjoints du traitement ou si les données doivent être transférées à - ou traitées par - d'autres responsables souhaitant se fonder sur le traitement original, ces organisations doivent toutes être nommées. En fonction de chaque cas, plus d'informations peuvent être données afin que l'internaute puisse réellement comprendre les opérations de traitement envisagées.³³

3.3.2. Comment fournir les informations

Le RGPD n'impose pas une forme sous laquelle les informations doivent être fournies afin de satisfaire l'exigence du consentement éclairé. Les informations peuvent donc être présentées sous différentes formes : par communications écrites ou sous forme de messages audio ou vidéo. Cependant le RGPD impose des exigences en matière de consentement éclairé, ce qui implique un certain niveau de clarté et d'accessibilité des informations.³⁴

Il est demandé aux responsables du traitement d'utiliser des termes clairs, simples, compréhensibles, par un quidam dit aussi *homme de la rue* et non uniquement par des

³² EPDB, (2020), Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, p. 17-18

³³ EPDB, (2020), Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, p. 18

³⁴ EPDB, (2020), Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, p. 18-20

personnes ayant fait des études de droit. Mais les informations doivent aussi être précises et complètes. Les informations ne doivent donc pas contenir de jargon juridique et être adaptées au public cible du site. De plus elles doivent être facilement accessibles, c'est-à-dire qu'elles ne peuvent pas être cachées dans les conditions générales.³⁵

Le responsable du traitement doit donc s'assurer que le consentement est fourni sur base d'informations permettant aux internautes d'identifier facilement le responsable du traitement et ce à quoi elles consentent. Il doit également décrire la finalité du traitement des données pour lequel le consentement est sollicité.³⁶

3.4.Univoque

Le consentement nécessite un acte positif clair, ce qui signifie qu'il doit être donné par une déclaration ou un geste actif délibéré. Il faut qu'il soit évident que la personne ait consenti au traitement en question. Le recours à des cases préalablement cochées, le silence, l'inactivité d'une personne, ou le simple fait qu'elle continue à utiliser un service ne peuvent être considéré comme une indication active de son choix.

Le consentement doit être obtenu avant que le responsable du traitement ne commence à traiter les données à caractère personnel pour lesquelles le consentement est demandé. Si les finalités du traitement changent, le consentement doit être renouvelé.


³⁵ EPDB, (2020), Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, p. 18-20

³⁶ EPDB, (2020), Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, p. 18-20

4. Cookies walls

Les cookies walls sont, sur les sites Web, des options à prendre ou à laisser concernant les cookies. Typiquement les sites de réseaux sociaux utilisent cette pratique, soit l'utilisateur accepte l'ensemble des termes et conditions et la politique de confidentialité, soit l'utilisateur n'a pas accès au service proposé par le site Web. D'autres sites utilisent un tracing wall, l'utilisateur ne peut avoir uniquement accès au contenu du site que s'il accepte les cookies de tierce partie. Aujourd'hui encore une autre option est possible, celle de soit avoir accès au site gratuitement en acceptant l'ensemble des cookies, incluant ceux de tierce partie, soit l'utilisateur paie un abonnement par mois, entre 0.49€ et 2€, pour des sites offrant des contenus à propos de cuisine, jeux ou information cinématographique.

Ces cookies walls ne laissent pas un consentement libre à l'internaute. En effet, il a un incitant à cliquer sur « *J'accepte tout* ». Cette pratique représente une forme de coercition, l'utilisateur est contraint d'accepter l'ensemble des cookies car c'est le moyen le plus raisonnable en termes de financement et de temps.



Exprimez vos choix

Le modèle économique de Allociné.fr repose historiquement sur l'affichage de publicités personnalisées basées sur l'utilisation de cookies publicitaires, qui permettent de suivre la navigation des internautes et cibler leurs centres d'intérêts. La nouvelle réglementation relative aux cookies ne permet plus à Allociné.fr de s'appuyer sur cette seule source de revenus. En conséquence, afin de pouvoir maintenir le financement de Allociné.fr et fournir les services proposés tout en vous offrant une même qualité de contenu éditorial sans cesse renouvelé, nous vous offrons la possibilité d'exprimer votre choix entre les deux alternatives suivantes d'accès :

Accéder au site pour 2€ TTC pendant 1 mois sans cookie publicitaire

Si vous choisissez de bénéficier de l'offre payante, aucun cookie publicitaire ne sera déposé pour analyser votre navigation. Seuls les cookies strictement nécessaires au bon fonctionnement du site et à l'analyse de son audience seront déposés et lus lors de votre connexion et navigation. Ces cookies ne sont pas soumis à votre consentement. Si vous bénéficiez déjà de l'offre, vous pouvez vous reconnecter en [cliquant ici](#).

Si vous souscrivez à cette offre, veuillez toutefois noter que des publicités seront toujours visibles lorsque vous accéderez au site. Cependant, celles-ci ne seront pas

[Lire plus >](#)

Accéder pour 2€ TTC

... ou accéder au site gratuitement en acceptant les cookies publicitaires

Si vous choisissez d'accéder au site gratuitement, vous consentez à ce que Webedia et [ses partenaires](#) collectent des informations personnelles (ex. visites sur ce site, profil de navigation, votre identifiant unique...) et déposent des cookies publicitaires ou utilisent des technologies similaires sur Allociné.fr pour : stocker et/ou accéder à des informations sur un terminal, vous proposer des publicités et contenu personnalisés, permettre la mesure de performance des publicités et du contenu, analyser les données d'audience et permettre le développement de produit, le traitement de vos données de géolocalisation précises et l'identification par analyse de votre terminal.

[Lire plus >](#)

Accepter et accéder gratuitement

Pour en savoir plus, consultez notre [Politique de cookies](#).

Figure 2 : Exemple de cookie wall du site Allociné datant du 31/07/2021

Voici un exemple du site de Marmiton, selon la Figure 3, l'accès au site est refusé car la personne a décidé de refuser les cookies. Les seules options proposées par le site sont soit de changer d'avis et d'accepter les cookies, soit de s'abonner au site. L'abonnement coûte 0.49€ par mois.



Figure 3 : Exemple de cookie wall après refus des cookies du site Marmiton datant du 31/07/2021

Bien que cette pratique se répande, l'accès aux services et aux fonctionnalités d'un site Web ne peut être conditionné au consentement d'un internaute au stockage ou à la lecture d'informations sur son terminal. Les cookies walls ne sont pas conformes au RGPD.³⁷ Cette pratique nuit à la conditionnalité du consentement, voir 3.1.2 Conditionnalité.

³⁷ EPDB, (2020), Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, p. 13

Partie 2 : Etude quantitative

Enquête et résultats

1. Contexte et question de recherche

1.1.Contexte

Grâce à la revue de la littérature, nous pouvons observer que l'approbation ou non des cookies est une étape essentielle avant d'accéder à un site Web. Etant donné qu'une grande partie de la population est concernée par ces cookies, il est intéressant de voir leurs comportements et ressentis face à ces cookies.

Le problème majeur est ici la collecte de données personnelles et de savoir si les internautes ont l'impression que celles-ci sont protégées ou non.

1.2.Question de recherche

Le but de cette recherche est d'avoir l'opinion des personnes utilisant le Web au quotidien et qui, parfois plusieurs fois par jours, acceptent ou non les cookies. Voilà pourquoi la question de recherche est « **Facteurs influençant le consentement aux cookies : vie privée et politiques de confidentialité** ».

Cette question de recherche reprend différents concepts qui ont pour but de cerner au plus près, de connaître et comprendre l'opinion des internautes et de découvrir une tendance. Il est donc nécessaire de diviser cette question de recherche en différentes sous-questions afin de cerner précisément quelles notions posent des problèmes aux citoyens et quel est leur niveau de compréhension des données collectées par les cookies. Afin de répondre à notre question de recherche, nous allons poser différentes hypothèses.

Dans un premier temps nous analysons quels facteurs socio-démographiques influencent le consentement affirmatif d'un internaute envers les cookies. Après, nous déterminerons dans quelle mesure la connaissance des cookies, l'attention, la concentration et le temps de

paramétrage, la confiance dans les politiques de cookies, le risque perçu pour la vie privée ainsi que la préoccupation de cette dernière influencent le consentement.

Dans un second temps, les facteurs pouvant rendre favorable l'avis des internautes sur les cookies walls. Ces facteurs sont : la connaissance du concept de cookies, la confiance dans les politiques de cookies, le risque perçu et la préoccupation pour la vie privée.

H1 : *Plus une personne est âgée, moins elle acceptera les cookies.*

En premier lieu, certains paramètres socio-démographiques sont testés, afin d'évaluer s'ils exercent une influence sur le consentement.

H2 : *Le genre influence le consentement.*

H3 : *Le type de profession exercée influence le consentement.*

H4 : *Plus une personne a un haut niveau d'éducation, moins elle acceptera les cookies.*

H5 : *La bonne connaissance du concept de cookies influence négativement le consentement aux cookies.*

Cette hypothèse vérifie si un consentement informé influence le choix. Le consentement, selon le RGPD, se doit d'être éclairé, c'est dans la définition même du consentement.

H6 : *Les internautes considérant que paramétrer les cookies prend beaucoup de temps seront moins favorables au consentement des cookies.*

Les internautes considérant que paramétrer les cookies prend du temps sont généralement ceux qui paramètrent les cookies, et donc les refusent la majorité du temps. Les personnes acceptant les cookies cliquent généralement juste sur le bouton « *Accepter les cookies* », ce qui ne leur demande pas beaucoup de temps. Les variables de l'attention et de la concentration seront testées pour les mêmes raisons.

H7 : *Les internautes considérant que paramétrer les cookies prend beaucoup d'attention seront moins favorables au consentement des cookies.*

H8 : *Les internautes considérant que paramétrer les cookies prend beaucoup de concentration seront moins favorables au consentement des cookies.*

H9 : *Au plus l'internaute a confiance dans les politiques de cookies, au plus son consentement sera affirmatif.*

La confiance joue un grand rôle dans le consentement pour les décisions médicales, en effet le consentement y apparaît comme un « rituel de confiance », afin que le patient consente aux actes médicaux, il doit avoir confiance dans le médecin (Ducournau, 2005; Humayun et al., 2008). Ici, le but est de tester si la confiance dans les responsables du traitement influence le consentement.

H10 : *Au plus l'internaute perçoit un risque pour sa vie privée, au moins son consentement sera affirmatif.*

Sur internet, la confidentialité joue un rôle significatif sur le consentement selon (Whitley, 2009). Cette influence vient du fait que l'internaute perçoit un contrôle sur ses données à caractère personnel lorsqu'une entreprise demande son consentement.

H11 : *Au plus l'internaute est préoccupé par sa vie privée, au moins son consentement sera affirmatif.*

H12 : *Au plus l'internaute consent aux cookies, aux plus il acceptera les cookies walls.*

L'objectif est ici de tester l'hypothèse que les personnes consentant aux cookies consentent également aux cookies walls. Par après, les mêmes facteurs que ceux pouvant influencer le consentement aux cookies seront testés, mais sur le consentement aux cookie walls.

H13 : *Au plus la connaissance de l'internaute est élevée à propos des cookies, au moins il acceptera les cookies walls.*

H14 : *Au plus l'internaute a confiance dans les politiques de cookies, au plus il acceptera les cookies walls.*

H15 : *Au plus l'internaute perçoit un risque pour sa vie privée, au moins il acceptera cookies walls.*

H16 : *Au plus l'internaute est préoccupé par sa vie privée, au moins il acceptera les cookies walls.*

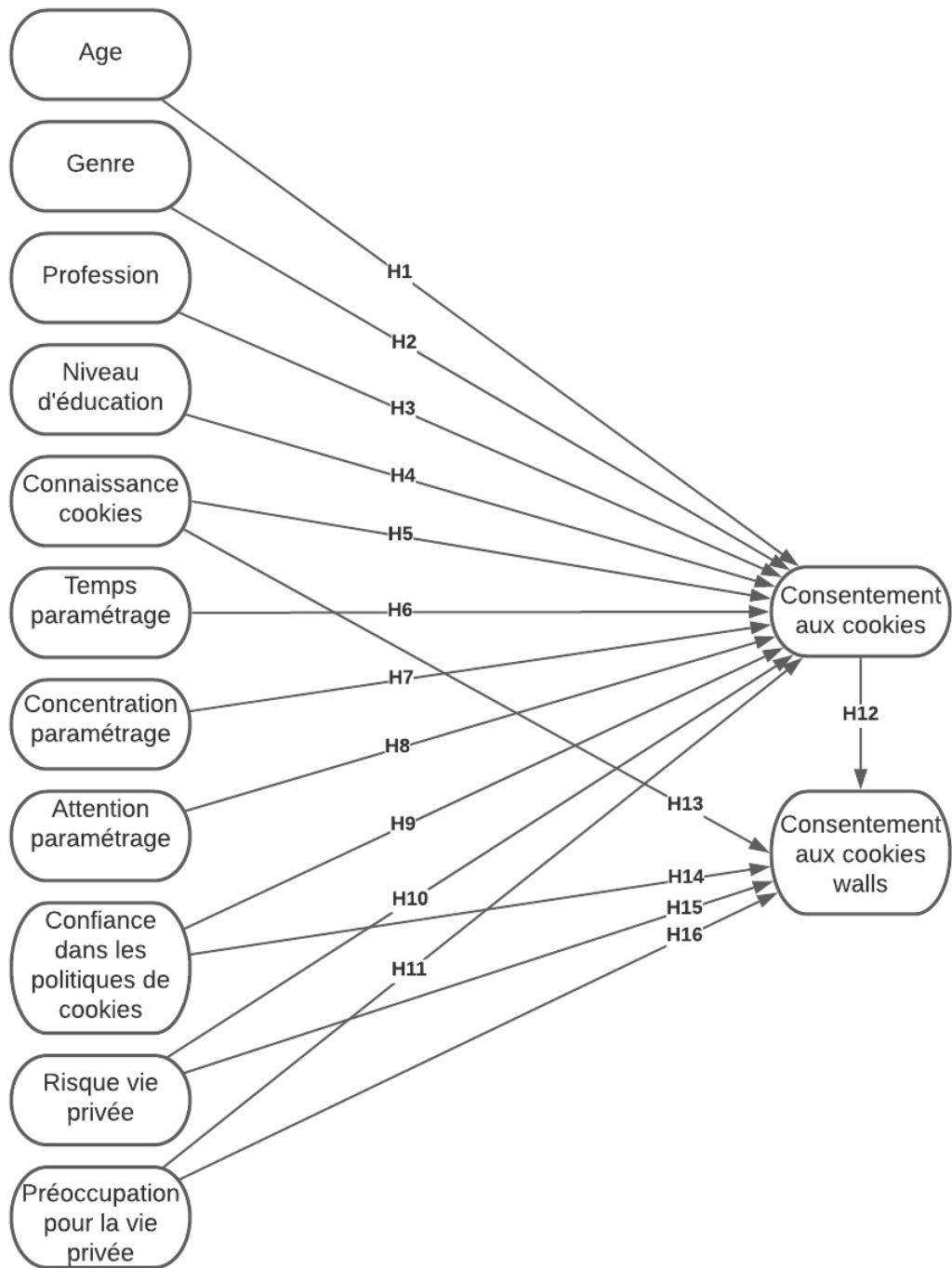


Figure 4 : Modélisation des hypothèses

2. Méthodologie

Afin de comprendre et de faire connaître la perception et le comportement des utilisateurs face à la question de recherche et aux sous-questions mentionnées ci-dessus, il a été décidé de mener une étude quantitative. Pour généraliser les résultats obtenus dans notre échantillon de la population, un maximum de répondants était nécessaire. Pour cela, notre échantillon doit être assez grand pour être le plus représentatif possible. Mener une étude quantitative semble être un meilleur choix qu'une étude qualitative car nous pouvons de la sorte récolter un plus grand nombre de réponses. La collecte des données se fera de manière structurée et les données seront analysées statistiquement (Steils, 2018).

2.1. Population cible et échantillonnage

La population cible de cette étude sont les personnes qui utilisent régulièrement des sites Web, par régulièrement nous voulons dire au moins une fois par semaine, si les répondants vont moins d'une fois d'une fois sur un site Web par semaine, alors il sera directement dirigé vers la fin de l'enquête. Tous les internautes européens sont concernés par le sujet, mais nous nous focalisons sur les internautes belges francophones, car le questionnaire est rédigé en français, afin de mieux cibler cette étude.

Uniquement les personnes de plus de 13 ans nous intéressent, car plus jeunes ils utilisent moins internet et n'ont pas le même sens critique. Selon le rapport à propos des habitudes sur internet des Belges en 2020 de l'agence d'études Hootsuite et We Are Social³⁸, les Belges entre 16 et 65 ans passent en moyenne 5 heures et 28 minutes par jour sur internet et 91% de la population totale belge utilise internet. Mais les jeunes à partir de 13 passent déjà beaucoup de temps sur Internet, effectivement, selon une étude menée par la RTBF³⁹, en 2016 les jeunes entre 13 et 19 ans passaient en moyenne 1 heure et 30 minutes par jour sur

³⁸ « Digital 2020: Belgium », DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-belgium> (consulté le juill. 25, 2021).

³⁹ « Le temps passé sur internet en forte hausse chez les plus jeunes », RTBF Tendances, mars 17, 2017. https://www.rtb.be/tendance/techno/detail_le-temps-passe-sur-internet-en-forte-hausse-chez-les-plus-jeunes?id=9557356 (consulté le juill. 26, 2021).

Internet. C'est pourquoi les répondants à partir de 13 ans sont sélectionnés. Aucune autre contrainte n'est appliquée car des personnes de tous les milieux professionnels et de tous les niveaux d'éducation sont nécessaires afin d'avoir des résultats les plus représentatifs possible.

La taille de l'échantillon détermine sa précision, c'est-à-dire à quel point les résultats obtenus sont proches des réponses que donneraient l'entière de la population cible. Afin de déterminer la taille de l'échantillon, nous utilisons la formule ci-dessous :

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{D^2}$$

Avec :

- n = Taille de l'échantillon
- p = proportion attendue
- z = niveau de confiance
- D = marge d'erreur

Nous prenons une marge d'erreur de 7%, un niveau de confiance de 95%, et une proportion de 50%. C'est la proportion utilisée lorsque la proportion est inconnue (Steils, 2018).

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.07^2} = 196$$

Il nous faut donc un minimum de 196 répondants pour atteindre un niveau de confiance de 95% dans notre enquête.

2.2.Méthode de sondage

Cette enquête quantitative est menée sur internet de manière électronique. C'est la manière la plus pertinente afin d'avoir des réponses rapidement. En effet les autres méthodes permettent de collecter moins de réponses et donc pas d'obtenir un échantillon représentatif de la population. Cette enquête sera partagée sur les réseaux sociaux tels que Facebook et LinkedIn.

La méthode d'échantillonnage est ainsi très avantageuse car le questionnaire n'est pas administré par l'interviewer et le répondant reste donc anonyme et libre. Le biais de l'interviewer est ainsi minimisé. De plus, la collection de données est rapide et permet un

accès à une grande quantité de données. Un des principaux désavantages est le fait que le taux de réponse peut être bas et que les répondants peuvent ne pas répondre de manière sérieuse.

2.3.Méthode d'échantillonnage

Notre population cible est les utilisateurs du Web, aussi appelés internautes de plus de 13 ans habitant en Belgique francophone se rendant au moins une fois par semaine sur des sites Web. Le questionnaire a été soumis aux répondants entre le 26 juillet et le premier août.

La méthode d'échantillonnage de convenance a été choisie. C'est une méthode non-probabiliste. Cette méthode ne permet pas une évaluation objective de la précision des résultats de l'échantillon, mais permet tout de même de donner de bonnes estimations de caractéristiques de la population. L'échantillon est un échantillon de convenance car c'est un échantillon d'éléments qui « conviennent ». Les répondants sont au bon endroit au bon moment via les réseaux sociaux afin de répondre au questionnaire. Cette méthode d'échantillonnage a été choisie pour son faible coût et sa facilité d'utilisation, mais peut être sujette au biais d'auto-sélection des participants (Steils, 2018).

Grace aux réseaux sociaux, la méthode « boule de neige » est aussi utilisée. Cela signifie la possibilité de partager facilement l'enquête, les répondants ont permis de toucher plus de personnes. L'échantillon « boule de neige » est donc constitué à partir d'un premier groupe de répondants choisi, qui à leur tour partagent l'enquête à d'autres répondants potentiels de la population cible (Steils, 2018).

Afin d'obtenir un échantillon le plus représentatif possible, il est important que le questionnaire soit complété par le plus de personnes possible provenant de différents groupes d'âges et de diverses professions. En ce qui concerne la taille de l'échantillon, il est essentiel d'obtenir au moins 196 réponses au questionnaire afin d'atteindre un seuil de confiance de 95% et une marge d'erreur de 7%. Cependant, il est possible d'obtenir plus de réponses avec d'avoir un échantillon plus représentatif.

3. Réalisation du questionnaire

3.1. Prétest

Le prétest a été effectué via le programme Sphinx. Les répondants devaient se rendre sur des sites Web une fois par semaine ou plus et habiter en Belgique. S'ils ne respectaient pas ces conditions, le questionnaire se terminait. Par la suite ils répondaient à des questions permettant la collecte de données ainsi qu'à une série de questions socio-démographiques afin de mieux cerner le répondant. A la fin du questionnaire, un remerciement leur était adressé pour leur participation.

3.2. Premier set de questions

Le premier set de question concerne le sujet d'étude. Premièrement, les répondants sont confrontés au concept de cookies et leurs connaissances sur le sujet sont mesurées. Etant donné que le terme cookies est vaste et recouvre différentes fonctionnalités, il est important de mesurer leur niveau de connaissance sur le sujet, si les internautes se sentent novices ou experts sur le sujet. Les internautes ont normalement tous déjà entendu parler du terme de cookies étant donné que les sites doivent obligatoirement demander le consentement ou non de l'internaute lors de leur arrivée le site. Mais ce n'est pas parce qu'ils connaissent le terme qu'ils comprennent la notion. Et par après nous demandons au répondant son comportement général en ce qui concerne les cookies afin de déterminer les facteurs qui peuvent influencer son consentement. Afin de tester notre première hypothèse au mieux, nous mesurons la connaissance du concept, le type de consentement de l'internaute et ses habitudes en termes de cookies.

3.3. Deuxième set de questions

Dans cette seconde partie, nous posons des questions relatives aux politiques de cookies. Nous allons mieux comprendre quelles sont leurs appréhensions sur le sujet. Il faut mesurer si les internautes lisent les politiques de cookies, les comprennent et s'ils y font confiance. Pour tester notre hypothèse nous mesurons la compréhension des politiques de cookies par les internautes, la confiance qu'il ont en ces politiques et la transparence perçue.

3.4.Troisième set de questions

La troisième partie du questionnaire est consacrée à la vie privée et l'importance que le répondant y accorde. En effet, tout l'enjeu de la collecte de cookies de tiers est de mieux connaître le consommateur afin de lui proposer par après de la publicité ciblée. Nous mesurons la préoccupation de l'internaute vis-à-vis de sa vie privée, l'attachement à la confidentialité et la sécurité de ses données et sa confiance dans les différents acteurs du Web.

3.5.Quatrième set de questions

Dans ce dernier set de questions nous demanderons aux répondants leur avis sur les cookies walls, s'ils en ont déjà entendu parler et s'ils sont favorables à la pratique. La connaissance de la pratique, sa position, son avis sur la moralité de la pratique ainsi que son comportement face à un cookie wall lui est demandé.

Dans ce dernier set de question, nous leur demandons d'abord s'ils sont d'accord de donner leurs données personnelles en échange de l'accès aux sites et donc à de l'information, s'ils préfèrent payer un certain montant, et que le site n'ait pas accès à leurs données personnelles. La moralité de cette pratique selon le répondant y est aussi mesurée.

Pour conclure le questionnaire, quelques informations sociales concernant le répondant sont collectées.

3.6.Informations générales sur les répondants

Dans un premier temps, il est important dans ce questionnaire de se concentrer sur les caractéristiques des répondants. Donc, bien que le questionnaire soit anonyme, le premier set de question se focalise sur les caractéristiques propres au répondant. Ces questions permettent dans un premier temps de mettre le répondant en confiance ainsi que d'analyser la représentativité de l'échantillon.

Le questionnaire est fait en français étant donné que la population ciblée sont les utilisateurs du Web, parlant français et habitants en Belgique. Les questions relatives à cette partie peuvent être trouvées en annexes.

4. Analyse des résultats

4.1.Exploration des données

Après avoir importé les réponses au questionnaire Sphinx vers Excel, les questionnaires rejetés par les questions filtres ont été supprimés, c'est-à-dire les répondants non belges ou qui utilisent internet moins d'une fois par semaine. C'est aussi le cas des répondants trop rapides (moins de 4 minutes) car nous estimons qu'ils n'ont pas pris le temps de répondre de manière concise, réfléchie et cohérente. Les réponses trop longues ont aussi été supprimées (plus de 30 minutes) car cela montre un désintérêt pour l'enquête.

Par la suite, un numéro a été attribué aux échelles de réponses. Par exemple : 1 → Pas du tout d'accord, 2 → Pas d'accord, 3 → Neutre, 4 → D'accord, 5 → Tout à fait d'accord. C'est une étape indispensable à la réalisation de tests statistiques.

4.2.Analyse des données

4.2.1. Description de l'échantillon

4.2.1.1. Caractéristiques socio-démographiques

L'échantillon est de 215 répondants après nettoyage, il était de 249 auparavant. L'échantillon comporte donc uniquement des Belges se rendant au minimum une fois par semaine sur internet.

L'échantillon comporte sensiblement plus de répondants féminins que masculins, 135 femmes ont répondu à l'enquête, alors que seulement 80 hommes y ont répondu. Concernant l'âge, les 18-24 ans sont les plus représentés avec 48% des répondants dans cette tranche, le pourcentage de représentants jeunes (-18 ans) et plus âgés (+65 ans) est assez faible. Pour les autres tranches d'âge, la représentativité oscille entre 16 et 4%. Pour ce qui est de la répartition selon la profession, l'échantillon est constitué d'une grande majorité d'étudiants (48%), ce qui s'explique par le grand nombre de répondants de moins de 25 ans, la seconde profession la plus représentée sont les employés avec 32% des répondants. Une plus faible partie exerce soit une profession libérale (7%), soit est indépendant (9%) et ensuite une très

faible quantité de retraités (3%) ou de chômeurs (1%) ont répondu. En ce qui concerne le plus haut diplôme obtenu, la majorité de l'échantillon a obtenu un diplôme supérieur de cycle long (38%), suivi de près par le diplôme supérieur de cycle court (33%), diplôme de secondaire supérieur (24%), diplôme de secondaire inférieur (3%) ensuite quelques personnes ayant obtenu un doctorat (1%) ont aussi répondu.

Hormis la surreprésentation des femmes, des 18-24 ans et des étudiants, cet échantillon est représentatif de la population belge francophone. (cf. limites)

Tableau 1 : Description de l'échantillon

Genre	Femme Homme	63% 37%
Âge	Moins de 13 ans 13-18 ans 18-24 ans 25-34 ans 35-44 ans 45-54 ans 55-64 ans 65-74 ans Plus de 75 ans	0% 3% 48% 16% 4% 14% 12% 2% 0%
Profession	Étudiant Employé Profession libérale Indépendant Retraité Chômeur	48% 32% 7% 9% 3% 1%
Plus haut diplôme obtenu	Primaire Secondaire inférieur Secondaire supérieur Supérieur cycle court Supérieur cycle long Doctorat	0% 3% 24% 33% 38% 1%

4.2.2. Analyse factorielle et analyse de fiabilité

Une analyse factorielle est menée afin de vérifier la validité de nos échelles d'intervalles. Cette analyse permet de résumer un grand nombre de variables en un nombre plus restreint de facteurs fondamentaux. La première étape consiste à calculer la matrice de corrélation entre les variables afin de vérifier si les données sont factorisables. Pour cela deux statistiques doivent montrer des résultats satisfaisants : le test de sphéricité de Bartlett inférieur à 0,05 et l'indice d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) supérieur à 0,5.

Par après, l'analyse en composantes principales est utilisée afin d'extraire un minimum de facteurs pour expliquer la plus grande partie de la variance spécifique. Dans cette méthode, la variance totale est considérée.

Le nombre de facteurs sera déterminé en fonction de l'*eigenvalue*. Plus la valeur propre initiale est élevée, plus le facteur explique significativement une portion de la variance totale. Seuls les facteurs avec une valeur propre supérieure à 1 et avec une variance cumulée supérieure à 50% seront maintenus pour l'analyse. Pour ce qui est de la rotation des facteurs, la rotation dite orthogonale (VARIMAX), a été choisie, cette méthode est utilisée afin d'obtenir des facteurs non corrélés (Steils, 2018).

Pour terminer, grâce à l'alpha de Cronbach, la cohérence interne de l'échelle sera évaluée afin de vérifier si l'échelle mesure de façon constante le construit qu'elle est censée mesurer (homogénéité interne).

L'intégralité des tables SPSS est en annexe afin de ne pas surcharger le document.

4.2.2.1. Variable : Consentement aux cookies.

L'indice de KMO est bien supérieur à 0,5 (0,925) et le test de sphéricité de Bartlett est bien inférieur à 0,05 (0,000). En ce qui concerne la qualité de représentation des items, elle est bien supérieure à 0.5 pour l'ensemble des items. La première composante est la seule ayant une valeur supérieure à 1 (6.509) et expliquant au moins 50% de l'information initiale. Etant donné qu'une seule composante a pu être extraite, l'analyse des facteurs après rotation ne peut avoir lieu. La fiabilité de l'échelle mesurant cette variable a été analysée en évaluant les 9 items retenus dans l'analyse factorielle. La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0.951, ce qui signifie

que la fiabilité de l'échelle est bonne mais qu'il est possible de réduire le nombre d'items car tous les éléments sont suffisamment corrélés.

Tableau 2 : Résultats de l'analyse factorielle de la variable consentement aux cookies

Construits	Nombre d'items retenus	Indice KMO	Test de Bartlett	Variance cumulée (%)	Alpha de Cronbach
Consentement aux cookies	9	0.925	0.000	73.321	0.951

4.2.2.2. Variable : Confiance dans les politiques de cookies

L'indice KMO est supérieur à 0.5 (0.777) et le test de Bartlett est inférieur à 0.05 (<0.001). La qualité de représentation des items n'est pas supérieure à 0.5 pour tous les items, il faut donc recommencer le test sans les items inférieurs à 0.5 qui sont : « *Les politiques de cookies reflètent comment le site utilise l'information collectée sur moi* » et « *Les entreprises suivront les déclarations faites dans la politique de cookies* ».

Le second test nous donne un indice KMO supérieur à 0.5 (0.714) et le test de Bartlett inférieur à 0.05 (<0.001). La qualité de représentation des items est supérieure à 0.5 et une seule composante est extraite, la rotation des facteurs ne peut donc pas être effectuée. Concernant l'alpha de Cronbach, il est supérieur à 0.7, ce qui signifie que la fiabilité de l'échelle est bonne.

Tableau 3 : Résultats de l'analyse factorielle de la variable consentement aux cookies

Construits	Nombre d'items retenus	Indice KMO	Test de Bartlett	Variance cumulée (%)	Alpha de Cronbach
Confiance dans les politiques de cookies	3	0.714	<.001	80.635	0.878

4.2.2.3. Variable : Transparence des politiques de cookies

L'indice KMO est supérieur à 0.5 (0.716) et le test de Bartlett est inférieur à 0.05 (<0.001), mais la qualité de représentation des items n'est pas supérieure à 0.5 pour l'ensemble des items. Les items « *Si je le veux, je peux facilement trouver l'usage que fait le site de mes données personnelles* », « *Je peux m'adresser aux sites si j'ai un problème avec l'utilisation de mes données personnelles* » et « *Le site fournit des efforts afin de montrer plus de transparence dans l'utilisation de nos données personnelles* » doivent être retirés afin de recommencer l'analyse et qu'elle soit représentative.

Etant donné qu'uniquement deux variables sont retenues et qu'avec la nouvelle analyse factorielle le KMO est de 0.500, ce qui n'est pas supérieur à 0.5, cette variable ne sera pas retenue dans l'analyse.

4.2.2.4. Variable : Préoccupation pour la vie privée

L'indice KMO est supérieur à 0.5 (0.827) et le test de Bartlett est inférieur à 0.05 ($<.001$), mais l'indice de qualité de représentation des items n'est pas supérieur à 0.5 pour l'ensemble des items, l'item « *Les consommateurs ont perdu tout contrôle sur la manière dont les entreprises collectent et utilisent leurs informations personnelles* » doit donc être retiré de l'analyse.

Lors de cette seconde analyse, le KMO est supérieur à 0.5 (0.794) et le test de Bartlett est inférieur à 0.05 (<0.001), la qualité de représentation de l'ensemble des items est supérieure à 0.5. Uniquement une composante est retenue dans cette analyse qui à elle seule représente 70.812%, avec une valeur propre initiale de 2.832, l'item représentant la plus grande partie de la composante, à hauteur de 0.898 est « *Ça me dérange de communiquer des informations personnelles à autant d'entreprises* ». L'alpha de Cronbach est de 0.856 ce qui signifie que la fiabilité de l'échelle est bonne.

Tableau 4 : Résultats de l'analyse factorielle de la variable préoccupation pour la vie privée

Construits	Nombre d'items retenus	Indice KMO	Test de Bartlett	Variance cumulée (%)	Alpha de Cronbach
Préoccupation pour la vie privée	4	0.794	$<.001$	70.812	0.856

4.3. Tests d'hypothèses

Afin de tester nos hypothèses, le rho de Spearman sera utilisé pour mesurer la corrélation entre deux variables ordinales telles que les échelles se mesurant sur une échelle de Likert (Steils, 2018). Le t-test sera utilisé afin de comparer deux groupes, avec une variable indépendante non métrique nominale ou ordinale et une variable dépendante métrique d'intervalle ou de position. Le dernier test utilisé sera ANOVA afin de comparer trois groupes ou plus créés par une variable catégorielle nominale ou ordinale, en fonction de leur moyenne à une variable dépendante métrique.

L'ensemble des outputs se trouve en annexe, à partir de la page 81.

H1 : *Plus une personne est âgée, moins elle acceptera les cookies.*

Le rho de Spearman sera utilisé pour ce test avec la connaissance du concept de cookies comme variable indépendante ordinale et le consentement aux cookies comme variable dépendante ordinale.

Afin d'interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0.05$). Dans ce cas, il est inférieur à 0.05, l'hypothèse nulle peut être rejetée, la corrélation est significative au niveau 0.01.

Nous pouvons donc conclure que l'âge du répondant est corrélé négativement avec son consentement aux cookies, donc au plus une personne est âgée, au moins elle consent aux cookies.

H2 : *Le genre influence le consentement.*

H_0 : *La différence entre les moyennes est égale à 0*

H_a : *La différence entre les moyennes est différente de 0*

Le genre est une variable indépendante catégorielle nominale et le consentement est une variable dépendante métrique d'intervalle. Un test t pour échantillon indépendant est mené afin de tester la relation entre le genre et le consentement.

La p-value est supérieure à 0.05, ce qui ne permet donc pas d'affirmer que le genre influence le consentement, car l'hypothèse nulle ne peut être rejetée.

H3 : *Le type de profession exercée influence le consentement.*

Le type de profession est une variable indépendante non-métrique nominale et le consentement est une variable indépendante métrique d'intervalle. Une ANOVA à 1 facteur est menée afin de tester la relation entre la profession et le consentement.

Le test de Levene ne rejette pas l'hypothèse nulle (0.220), cela confirme que les variances sont égales et l'ANOVA peut être réalisée.

L'analyse des résultats permet de constater que la profession a un effet significatif sur le montant du don (0.014). Cette hypothèse est donc vérifiée. Cependant le test post-hoc n'indique pas différence significative entre deux moyennes dans les professions.

Tableau 5 : Résultats de l'ANOVA à 1 facteur pour l'hypothèse 3

		Moyennes							
		Ecart-types							
Hypothèse 3	Test de Levene	Chômeur	Employé	Etudiant	Indépendant	Profession libérale	Retraité	F	P-Value
Profession	0.220	3.29	3.29	3.54	2.81	4	2.55	2.946	0.014
		1.30	1.17	1.15	1.21	0.64	0.98		

H4 : *Plus une personne a un haut niveau d'éducation, moins elle acceptera les cookies.*

Le rho de Spearman sera utilisé pour ce test avec le niveau d'éducation comme variable indépendante ordinale et le consentement aux cookies comme variable dépendante ordinale.

Afin d'interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0.05$). Dans ce cas il est supérieur à 0.05 l'hypothèse nulle ne peut être rejetée.

Nous pouvons donc conclure que le niveau d'éducation n'influence pas significativement le consentement aux cookies.

H5 : *La bonne connaissance du concept de cookies influence négativement le consentement aux cookies.*

Le rho de Spearman sera utilisé pour ce test avec la connaissance du concept de cookies comme variable indépendante ordinale et le consentement aux cookies comme variable dépendante ordinale.

Afin d'interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0.05$). Dans ce cas il est inférieur à 0.05 l'hypothèse nulle peut être rejetée, la corrélation est significative au niveau 0.01.

Nous pouvons donc conclure qu'au plus la connaissance des cookies est grande, au moins l'internaute consent à les accepter.

H6 : *Les internautes considérant que paramétrer les cookies prend beaucoup de temps seront moins favorables au consentement des cookies.*

Le rho de Spearman sera utilisé pour ce test avec le temps demandé par le paramétrage des cookies comme variable indépendante ordinale et le consentement aux cookies comme variable dépendante ordinale.

Afin d'interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0.05$). Dans ce cas il est inférieur à 0.05, l'hypothèse nulle peut être rejetée, la corrélation est significative au niveau 0.01.

Nous pouvons donc conclure qu'au plus un internaute considère que paramétrer les cookies lui prend du temps, au moins il sera favorable au consentement des cookies.

H7 : *Les internautes considérant que paramétrer les cookies prend beaucoup d'attention seront moins favorables au consentement des cookies.*

Le rho de Spearman sera utilisé pour ce test avec l'attention demandée par le paramétrage des cookies comme variable indépendante ordinale et le consentement aux cookies comme variable dépendante ordinale.

Afin d'interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0.05$). Dans ce cas il est supérieur à 0.05 l'hypothèse nulle ne peut être rejetée.

Nous pouvons donc conclure l'attention demandée par le paramétrage des cookies n'influence pas le consentement.

H8 : *Les internautes considérant que paramétrer les cookies prend beaucoup de concentration seront moins favorables au consentement des cookies.*

Le rho de Spearman sera utilisé pour ce test avec la concentration demandée par le paramétrage des cookies comme variable indépendante ordinale et le consentement aux cookies comme variable dépendante ordinale.

Afin d'interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0.05$). Dans ce cas il est supérieur à 0.05, l'hypothèse nulle ne peut être rejetée.

Nous pouvons donc conclure que la concentration demandée pour le paramétrage des cookies n'influence pas le consentement.

H9 : *Au plus l'internaute a confiance dans les politiques de cookies, au plus son consentement sera affirmatif.*

Le rho de Spearman sera utilisé pour ce test avec la confiance dans les politiques de cookies comme variable indépendante ordinale et le consentement aux cookies comme variable dépendante ordinale.

Afin d'interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0.05$). Dans ce cas il est inférieur à 0.05, l'hypothèse nulle peut être rejetée, la corrélation est significative au niveau 0.01.

Nous pouvons donc conclure qu'au plus l'internaute a confiance dans les politiques de cookies, au plus il sera favorable au consentement des cookies.

H10 : *Au plus l'internaute perçoit un risque pour sa vie privée, au moins son consentement sera affirmatif.*

Le rho de Spearman sera utilisé pour ce test avec le risque perçu pour sa vie privée comme variable indépendante ordinale et le consentement aux cookies comme variable dépendante ordinale.

Afin d'interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0.05$). Dans ce cas il est inférieur à 0.05, l'hypothèse nulle peut être rejetée, la corrélation est significative au niveau 0.01.

Nous pouvons donc conclure qu'au plus l'internaute perçoit des risques pour sa vie privée, au moins il sera favorable au consentement des cookies.

H11 : *Au plus l'internaute est préoccupé par sa vie privée, au moins son consentement sera affirmatif.*

Le rho de Spearman sera utilisé pour ce test avec la préoccupation pour sa vie privée comme variable indépendante ordinale et le consentement aux cookies comme variable dépendante ordinale.

Afin d'interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0.05$). Dans ce cas il est inférieur à 0.05, l'hypothèse nulle peut être rejetée, la corrélation est significative au niveau 0.01.

Nous pouvons donc conclure qu'au plus l'internaute est préoccupé par sa vie privée, au moins il est favorable aux cookies.

H12 : *Au plus l'internaute consent aux cookies, aux plus il acceptera les cookies walls.*

Le rho de Spearman sera utilisé pour ce test avec le consentement aux cookies comme variable indépendante ordinale et accepter les cookies walls comme variable dépendante ordinale.

Afin d'interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0.05$). Dans ce cas il est inférieur à 0.05, l'hypothèse nulle peut être rejetée, la corrélation est significative au niveau 0.01.

Nous pouvons donc conclure qu'au plus l'internaute consent aux cookies, au plus il acceptera les cookies walls, cette corrélation est assez forte (0.469), mais n'est pas parfaite. Ce n'est pas parce qu'une personne accepte les cookies sur un site qu'elle acceptera forcément les cookie walls et inversement.

H13 : *Au plus la connaissance de l'internaute est élevée à propos des cookies, au moins il acceptera les cookies walls.*

Le rho de Spearman sera utilisé pour ce test avec la connaissance du concept de cookies comme variable indépendante ordinale et accepter les cookies walls comme variable dépendante ordinale.

Afin d'interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0.05$). Dans ce cas il est supérieur à 0.05, l'hypothèse nulle ne peut être rejetée.

Nous pouvons conclure que la connaissance des cookies n'influence pas significativement le consentement aux cookie walls.

H14 : *Au plus l'internaute a confiance dans les politiques de cookies, au plus il acceptera les cookies walls.*

Le rho de Spearman sera utilisé pour ce test avec la confiance dans les politiques de cookies comme variable indépendante ordinale et accepter les cookies walls comme variable dépendante ordinale.

Afin d'interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0.05$). Dans ce cas il est inférieur à 0.05, l'hypothèse nulle peut être rejetée, la corrélation est significative au niveau 0.01.

Nous pouvons donc conclure que la confiance dans les politiques de cookies influence positivement le consentement aux cookies et aux cookies walls.

H15 : *Au plus l'internaute perçoit un risque pour sa vie privée, au moins il acceptera cookies walls.*

Le rho de Spearman sera utilisé pour ce test avec le risque perçu pour la vie privée comme variable indépendante ordinale et accepter les cookies walls comme variable dépendante ordinale.

Afin d'interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0.05$). Dans ce cas il est inférieur à 0.05, l'hypothèse nulle peut être rejetée, la corrélation est significative au niveau 0.01.

Nous pouvons donc conclure qu'au plus l'internaute perçoit un risque pour sa vie privée, au moins il sera prêt à échanger ses données contre l'accès gratuit à un site Web.

H16 : *Au plus l'internaute est préoccupé par sa vie privée, au moins il acceptera les cookies walls.*

Le rho de Spearman sera utilisé pour ce test avec la préoccupation pour la vie privée comme variable indépendante ordinale et accepter les cookies walls comme variable dépendante ordinale.

Afin d'interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0.05$). Dans ce cas il est inférieur à 0.05, l'hypothèse nulle peut être rejetée, la corrélation est significative au niveau 0.01.

Nous pouvons donc conclure qu'au plus l'internaute est préoccupé par sa vie privée, au moins il est prêt à partager ses données en échange d'un accès gratuit à un site Web.

5. Réponse à la question de recherche

L'objectif est de déterminer les facteurs influençant le consentement aux cookies et aux cookie walls. Notre étude a permis de confirmer certaines hypothèses et d'en infirmer d'autres.

Voici ci-dessous le schéma de nos hypothèses après avoir été testées.

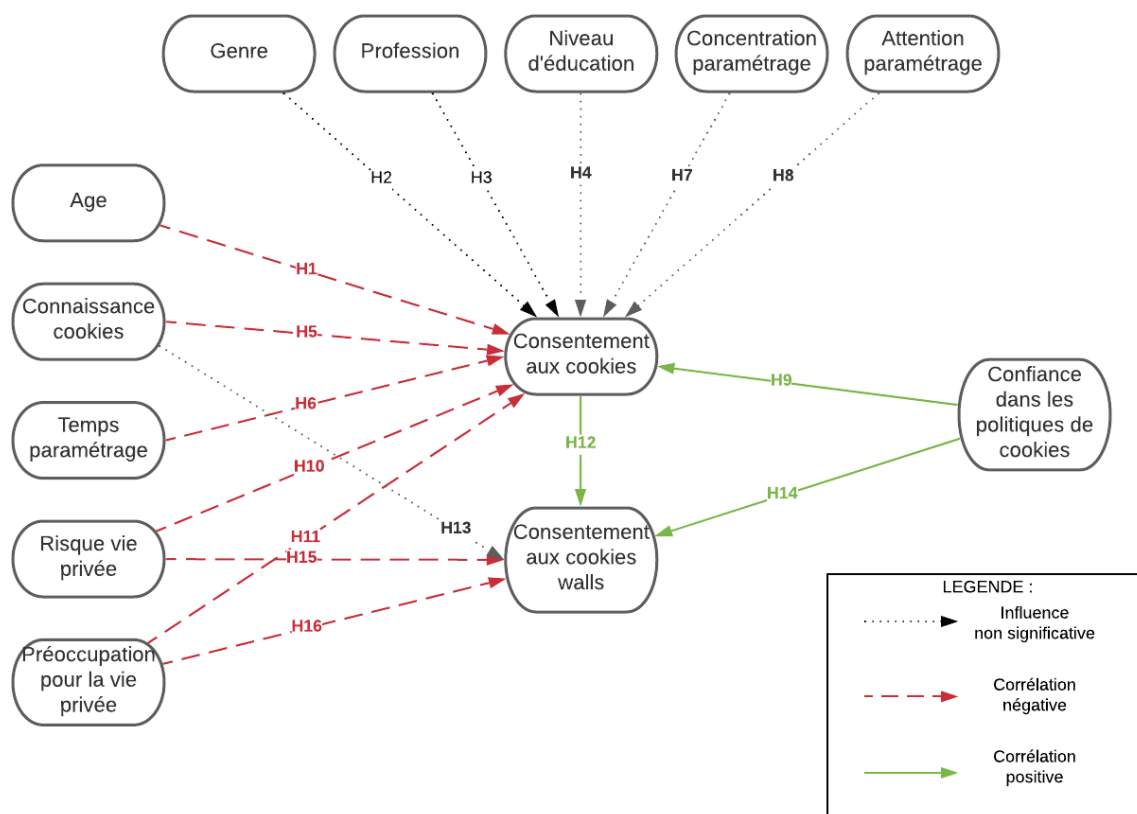


Figure 5 : Hypothèses testées

Etonnamment, le niveau d'éducation n'influence pas sur le consentement aux cookies, cependant l'âge influence sur le consentement, au plus une personne est âgée, au moins elle va consentir aux cookies. La connaissance du concept de cookies influence également négativement le consentement aux cookies. Cela peut s'expliquer par le fait que la connaissance des cookies est corrélée à l'âge de l'internaute, comme l'indique la Figure 6. Cette observation n'est cependant pas vraie pour les personnes de plus de 65 ans. Une

explication de cette observation peut être que personnes plus âgées comprennent moins les nouvelles technologies. Toutefois, notre échantillon n'est pas représentatif pour cette classe d'âge, il n'y a que 2 répondants de 65-74 ans et un répondant de plus de 75 ans (Annexe 8 : Données socio-démographiques – Age).

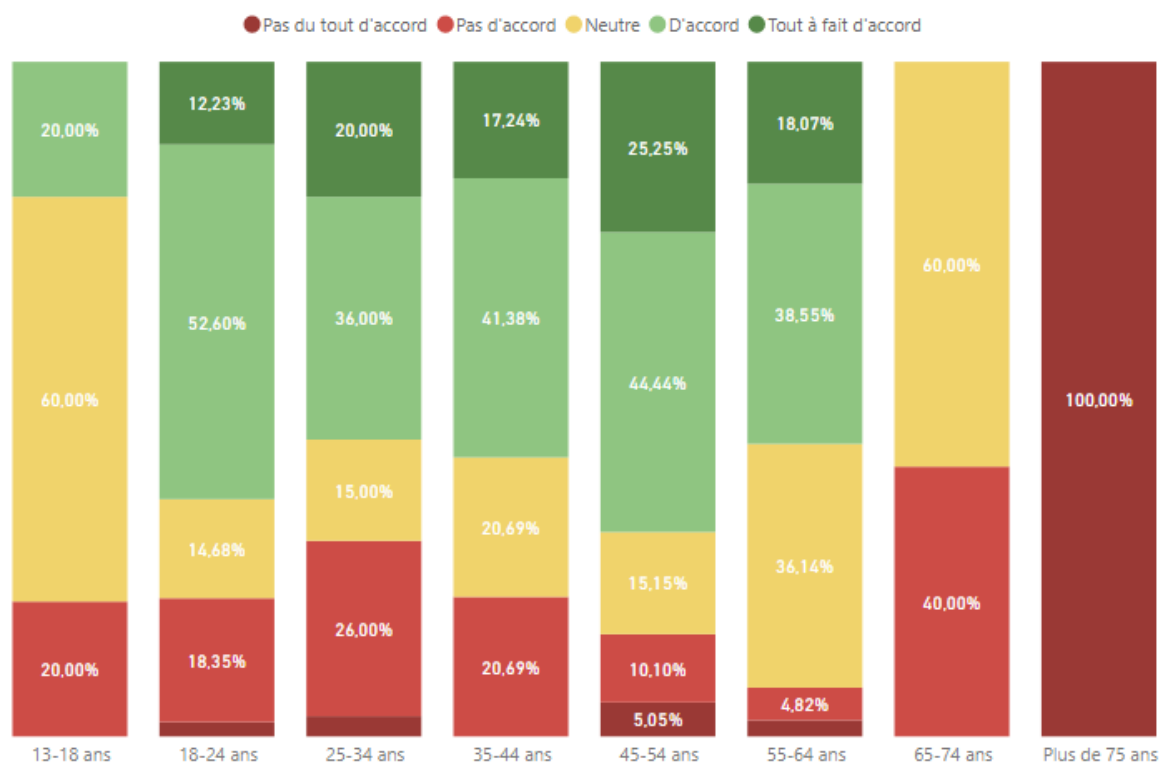


Figure 6 : Connaissance des cookies par âge

Concernant l'implication que demande le paramétrage des données en temps, concentration et attention, seul le temps nécessaire au paramétrage des cookies influence négativement le consentement, les autres facteurs n'influencent pas significativement le consentement. Par paramétrer les cookies est sous-entendu choisir les cookies pour lesquels l'internaute donne son consentement et ceux auxquels l'internaute ne donne pas son consentement. Les personnes considérant que paramétrer les cookies prend beaucoup de temps consentent moins aux cookies. Cela peut s'expliquer du fait qu'uniquement les personnes paramétrant les cookies, et donc les refusant, considèrent que paramétrer les cookies prend du temps. Une personne acceptant systématiquement les cookies ne perçoit probablement pas le temps consacré au paramétrage de ces derniers.

Concernant les politiques de cookies, au plus l'internaute a confiance dans celles-ci, au plus il est enclin à donner son consentement aux cookies. Cela est compréhensible car le consentement est aussi appelé « rituel de confiance » dans la littérature (Ducournau, 2005). Pour consentir à quelque chose, l'internaute doit avoir confiance en l'acteur du Web lui demandant son consentement.

Au niveau de la vie privée, au plus l'internaute perçoit un risque pour celle-ci ou est préoccupé par ses données à caractère personnel, au moins il consent aux cookies. Cela peut être expliqué par un manque de confiance dans les acteurs du Web, si la confiance diminue, alors l'internaute est moins enclin à donner son consentement pour les cookies.

Au niveau du consentement aux cookies walls, nous pouvons tirer les mêmes conclusions que pour les cookies au niveau de la confiance dans les politiques de cookies, du risque perçu pour la vie privée et de la préoccupation pour cette dernière. Ceci peut être expliqué par le fait que le consentement aux cookies est fortement corrélé au consentement aux cookies walls, mais la corrélation n'est pas non plus parfaite. Ce qui signifie que lorsqu'un internaute accepte les cookies sur un site, il n'acceptera pas forcément un cookie wall et inversement. Cependant, le niveau de connaissance du concept de cookies n'influence pas significativement le consentement aux cookie walls.

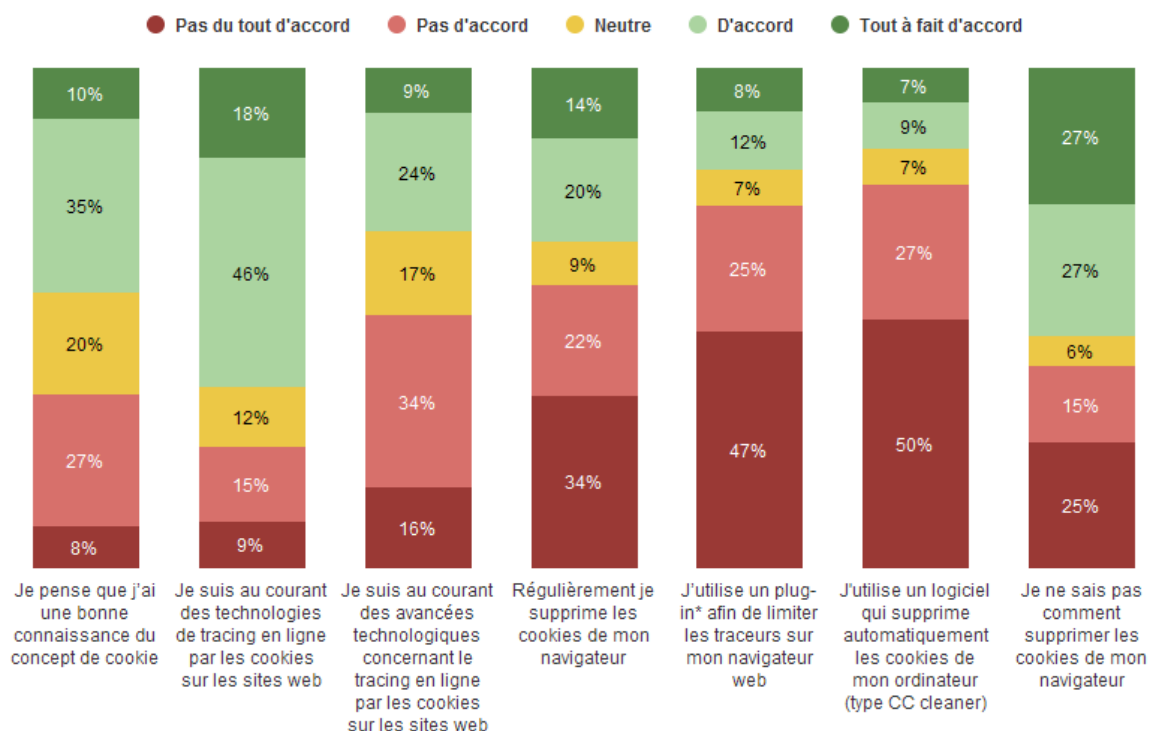


Figure 7 : Comportement de l'utilisateur envers les cookies

Les autres données récoltées via le questionnaire et n'ayant pas fait l'objet d'un test statistique peuvent également être interprétées. Nous pouvons ainsi remarquer qu'en général, peu de personnes utilisent un logiciel pour limiter les cookies ou pour les supprimer automatiquement. De même, selon la Figure 7, une large portion de la population sondée ne sait même pas comment supprimer les cookies de son ordinateur (54%). Etant donnée que selon l'enquête menée par We Are Social⁴⁰, l'internaute âgé entre 16 et 64 ans passe 5h09 par jour sur internet en 2020, si l'internaute ne supprime jamais les cookies stockés sur son ordinateur, un nombre très important d'informations personnelles sont donc présentes sur son terminal.

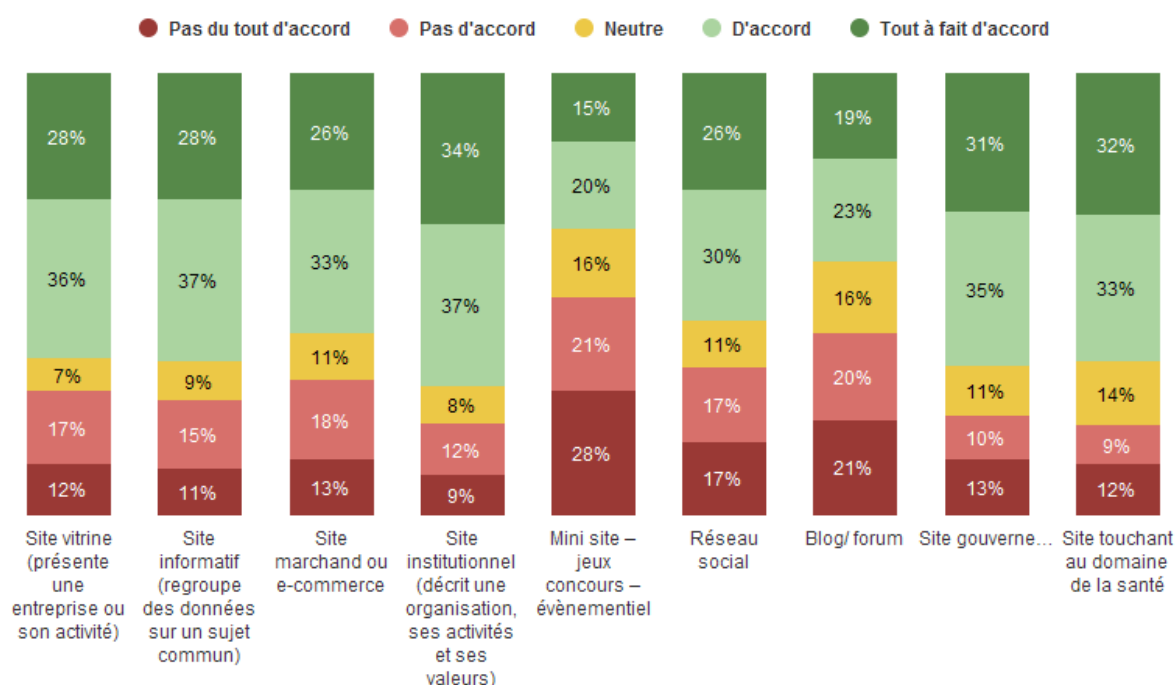


Figure 8 : Consentement aux cookies par types de sites

Comme l'indique la Figure 8, le type de site consulté est également un facteur influençant le consentement. Une grande majorité des internautes consentent aux cookies pour les sites institutionnels. En revanche, une beaucoup plus faible proportion des internautes consent aux

⁴⁰ « Digital 2020: Belgium », DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-belgium> (consulté le juill. 25, 2021).

cookies sur des sites réputés moins sûrs tels que les mini sites, sites de jeux, d'évènementiel (35%), ou encore les blogs et les forums (42%).

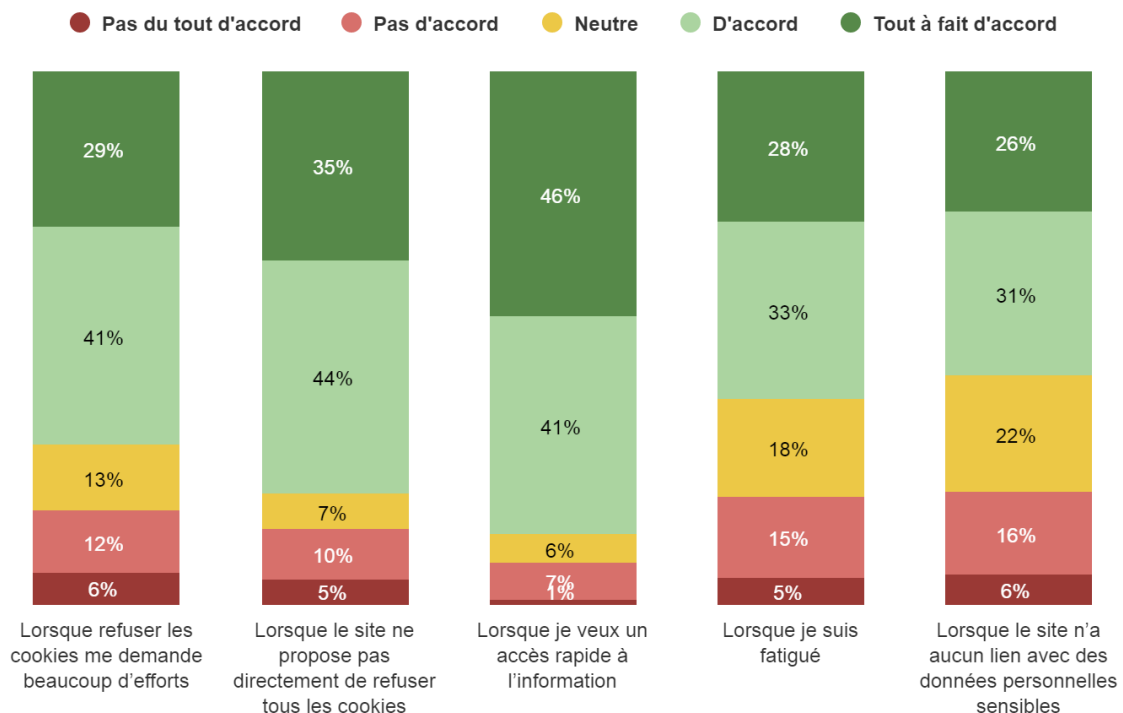


Figure 9 : Autres facteurs influençant le consentement

Enfin, dans le questionnaire, il a été demandé aux internautes quels facteurs pouvaient influencer leur consentement. Nous pouvons constater dans la Figure 9 que lorsque l'internaute veut un accès rapide à l'information, de manière quasi systématique, il consentira aux cookies. Le problème est que généralement l'utilisateur utilise internet afin d'avoir rapidement une information. Le fait que l'utilisateur accepte les cookies lorsqu'il veut un accès rapide à l'information, souligne aussi le problème de lassitude lié aux demandes répétées de consentement, l'utilisateur reçoit tellement de demandes de consentement qu'il ne lit même plus et accepte juste les cookies sans se poser de questions. Les efforts demandés afin de refuser les cookies influencent aussi fortement le consentement, au plus il est difficile de refuser les cookies, au plus l'utilisateur les acceptera. La fatigue et le lien avec les données personnelles influencent moins le consentement que les facteurs cités précédemment, mais exercent tout de même une influence considérable. En effet, 61% des répondants considèrent

que la fatigue influence leur consentement, cela peut aussi être dû à la lassitude des demandes répétées de consentement. Concernant le lien avec les données personnelles sensibles, 57% des répondants affirme que cela impacte leur consentement. Cette proportion représente une partie importante des répondants, mais l'on pourrait s'attendre à une plus grande proportion étant donnée le caractère sensible de ces données. Des données sensibles sont par exemple des données concernant l'état de santé de l'internaute, sa religion, ses opinions politiques, son orientation sexuelle.

Les retours de cette enquête ont été nombreux et de nombreux répondants affirment qu'auparavant ils acceptaient tous les cookies sans se poser de questions, et que dorénavant, ils y réfléchissaient à deux fois et les refusaient dans la mesure du possible.

Limites et discussion

1. Limites de l'étude

Cette étude sur les différents facteurs influençant le consentement aux cookies nous a permis d'obtenir un grand nombre d'informations et de parvenir à certaines conclusions. Cependant, il est évident que cette étude ait certaines limites. En effet, en fonction de limites en matière de temps, argent et ressources, une seule méthode d'enquête a été utilisée, la méthode électronique. Le désavantage majeur de cette méthode réside dans le risque que le répondant ne réponde pas de manière honnête au questionnaire. Afin de limiter ce risque, le répondant a été mis au courant du sujet de l'enquête et la longueur de celle-ci a été limitée.

Le biais d'auto-sélection est une autre limite de l'enquête dû à la technique d'échantillonnages. Nous pouvons en effet remarquer une surreprésentation des femmes, de la classe d'âge 18-25 ans, des personnes à haut niveau d'éducation, et des étudiants. Si une nouvelle recherche devait être menée, il serait préférable d'utiliser un échantillon probabiliste afin de garantir la représentativité et de pouvoir extrapoler les résultats.

La dernière limite est le fait que la transparence perçue des politiques de cookies n'ait pas pu être testée car la validité de l'échelle n'a pas pu être retenue.

2. Discussion et recherche future

En ce qui concerne le domaine de recherche, une recommandation est de continuer les recherches sur le sujet car peu de recherches ont été publiées qui s'intéressent aux facteurs influençant le consentement des cookies, du point de vue de la perception de l'utilisateur sur différents aspects de sa vie en ligne. En effet de nombreuses études ont examiné la manière dont le consentement était influencé par les sites via de la manipulation, des nudges⁴¹, la formulation de la demande de consentement (Graßl et al., 2021) et autre. Mais elles

⁴¹ « Un coup de pouce ou nudge, tel que nous l'utiliserons, est tout aspect de l'architecture de choix qui modifie le comportement des gens de manière prévisible sans interdire aucune option ou modifier de manière significative leurs incitations économiques. Pour être considérée comme un simple coup de pouce, l'intervention doit être facile et peu coûteuse à éviter. Les "nudges" ne sont pas des mandats. Mettre des fruits à hauteur des yeux est considéré comme un coup de pouce. Interdire la malbouffe ne l'est pas. »(Hansen, 2016)

n'abordent pas la perception de l'internaute sur ces problématiques. Il pourrait également être utile de cibler une seule catégorie de site Web ou un site en particulier afin d'être plus précis dans les questions.

Cette question est réellement d'actualité car chacun est concerné par l'usage fait de ses données personnelles, et dès lors affecté par les cookies, dès qu'il utilise internet.

Conclusion

L'objectif de ce mémoire est d'identifier différents facteurs influençant le consentement aux cookies et la manière dont ils influencent le consentement.

La confiance joue un rôle clé dans le consentement aux cookies. Lorsque la confiance augmente, les internautes consentent plus facilement aux cookies et inversement. De fait, le consentement varie en fonction des différents sites visités, les sites perçus comme moins sûrs sont ceux pour lesquels l'internaute donne, en général, moins son consentement. La confiance dans les politiques de cookies joue aussi un rôle sur le consentement, en effet lorsque la confiance augmente, le consentement augmente également.

Par la suite, la connaissance du concept de cookies influence négativement le consentement, cette hypothèse ayant été vérifiée, donne matière à réflexion. Nous pouvons en effet reformuler cette observation comme suit : les personnes consentant aux cookies sont celles qui ont la moins bonne connaissance sur le sujet. Dans le cadre de cette étude, nous constatons qu'une grande partie des internautes déclare ne pas avoir une bonne connaissance du concept de cookie. Ainsi, une large partie de l'échantillon (35%) de l'échantillon estime ne pas avoir une bonne connaissance sur le sujet. Dans la mesure où le sujet touche une majeure partie de la population, il est utile d'informer clairement les internautes à ce propos, par une politique d'éducation et de vulgarisation des concepts.

Le consentement est essentiel au bon fonctionnement du Web afin que l'internaute ait un contrôle sur ses données personnelles, mais cela n'a de sens uniquement que dans la mesure où l'internaute comprend les concepts, et les enjeux, à savoir comment ses données vont être traitées et dans quelles finalités elles sont récoltées.

Bibliographie

- Aalberts, R. J., Nill, A., & Poon, P. S. (2016). Online behavioral targeting : What does the law say? *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 95-112.
- Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies : Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 160-168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.003>
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2007). Consumer reactions to online behavioural tracking and targeting. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 11-23.
- Blanchette-Séguin, V. (2014). Atteinte à la vie privée et publicité comportementale. *Canadian Journal of Law and Technology*, 12(1).
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. J. Z. (2017). Online Behavioral Advertising : A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Borgesius, F. J. Z. (2016). Singling out people without knowing their names—Behavioural targeting, pseudonymous data, and the new Data Protection Regulation. *Computer Law & Security Review*, 32(2), 256-271.
- Bruner, I. I., & Gordon, C. (2012). *Marketing scales handbook*. GCBII Productions.
- Büchner, A. G., Anand, S. S., Mulvenna, M. D., & Hughes, J. G. (s. d.). *Discovering Internet Marketing Intelligence through Web Log Mining*.
- Cahn, A., Alfeld, S., Barford, P., & Muthukrishnan, S. (2016). An empirical study of web cookies. *Proceedings of the 25th international conference on world wide web*, 891-901.
- Chen, J., & Stallaert, J. (2014). An economic analysis of online advertising using behavioral targeting. *Mis Quarterly*, 38(2), 429-A7.
- Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2016). An empirical analysis of algorithmic pricing on amazon marketplace. *Proceedings of the 25th international conference on World Wide Web*, 1339-1349.
- Chen, Q., Ilia, P., Polychronakis, M., & Kapravelos, A. (2021). *Cookie Swap Party : Abusing First-Party Cookies for Web Tracking*.
- Christiansen, L. (2011). Personal privacy and Internet marketing : An impossible conflict or a marriage made in heaven? *Business Horizons*, 54(6), 509-514.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.06.002>
- Cranor, L. F. (2012). Can users control online behavioral advertising effectively? *IEEE Security & Privacy*, 10(2), 93-96.
- Degeling, M., Utz, C., Lentzsch, C., Hosseini, H., Schaub, F., & Holz, T. (s. d.). *We Value Your Privacy ... Now Take Some Cookies : Measuring the GDPR's Impact on Web Privacy*.
<https://doi.org/10.14722/ndss.2019.23378>
- de Streel, A. (2016). *Fondement du droit* (UNamur).
- Ducournau, P. (2005). Le consentement à la recherche en épidémiologie génétique : Le « rituel de confiance » en question. *Sciences Sociales et Santé*, 23(1), 5-36.
<https://doi.org/10.3406/sosan.2005.1641>

- Faden, R. R., & Beauchamp, T. L. (1986). *A History and Theory of Informed Consent*. Oxford University Press.
- Friedman, B., Felten, E., & Millett, L. I. (2000). Informed consent online : A conceptual model and design principles. *University of Washington Computer Science & Engineering Technical Report 00-12-2*, 8.
- Gal-Or, E., & Gal-Or, M. (2005). Customized Advertising via a Common Media Distributor. *Marketing Science*, 24(2), 241-253. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0092>
- Graßl, P. a. J., Schraffenberger, H. K., Zuiderveen Borgesius, F. J., & Buijzen, M. A. (2021). Dark and bright patterns in cookie consent requests. 38. <https://repository.ubn.ru.nl/handle/2066/231659>
- Grysiuk, M. (2015). The cookie trail : Why IG pros must follow the crumbs. *Information Management*, 49(2), 24.
- Ha, V., Inkpen, K., Al Shaar, F., & Hdeib, L. (2006). An examination of user perception and misconception of internet cookies. *CHI'06 extended abstracts on Human factors in computing systems*, 833-838.
- Hansen, P. G. (2016). The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism : Does the Hand Fit the Glove? *European Journal of Risk Regulation*, 7(1), 155-174. <https://doi.org/10.1017/S1867299X00005468>
- Humayun, A., Fatima, N., Naqqash, S., Hussain, S., Rasheed, A., Imtiaz, H., & Imam, S. Z. (2008). Patients' perception and actual practice of informed consent, privacy and confidentiality in general medical outpatient departments of two tertiary care hospitals of Lahore. *BMC Medical Ethics*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.1186/1472-6939-9-14>
- Hustvedt, G., & Kang, J. (2013). Consumer Perceptions of Transparency : A Scale Development and Validation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 299-313. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12016>
- Kant, E. (1797). *Métaphysique des mœurs—Doctrine du droit – Doctrine de la vertu: Vol. Tome 2*. Flammarion.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing : Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- McDonald, A., & Cranor, L. F. (2010). *Beliefs and Behaviors : Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising* (SSRN Scholarly Paper ID 1989092). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1989092>
- Millett, L. I., Friedman, B., & Felten, E. (2001). Cookies and web browser design : Toward realizing informed consent online. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 46-52.
- Milne, G. R., & Culnan, M. J. (2004). Strategies for reducing online privacy risks : Why consumers read (or don't read) online privacy notices - ProQuest. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 15-19.
- Park, J. S., & Sandhu, R. (2000). Secure cookies on the Web. *IEEE Internet Computing*, 4(4), 36-44. <https://doi.org/10.1109/4236.865085>

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Picker, R. C. (2009). *Online Advertising, Identity and Privacy* (SSRN Scholarly Paper ID 1428065). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1428065>
- Qin, R., Yuan, Y., & Wang, F.-Y. (2017). Exploring the optimal granularity for market segmentation in RTB advertising via computational experiment approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 68-83. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.07.001>
- Schmidt, L., Bornschein, R., & Maier, E. (2020). The effect of privacy choice in cookie notices on consumers' perceived fairness of frequent price changes. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1263-1276.
- Schumann, J. H., von Wangenheim, F., & Groene, N. (2014). Targeted Online Advertising : Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing*, 78(1), 59-75. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0316>
- Steils, N. (2018). *Etudes de marché—Approche quantitative* (Université de Namur).
- van Hamersveld, M., & de Bont, C. (2007). *Market research handbook*. John Wiley & Sons.
- Varnali, K. (2021). Online behavioral advertising : An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93-114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630664>
- West, S. M. (2019). Data capitalism : Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & society*, 58(1), 20-41. <https://doi.org/10.1177/0007650317718185>
- Whitley, E. A. (2009). Informational privacy, consent and the “control” of personal data. *Information Security Technical Report*, 14(3), 154-159. <https://doi.org/10.1016/j.istr.2009.10.001>

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire - Introduction	61
Annexe 2 : Questionnaire – Question filtrante	61
Annexe 3 : Questionnaire – Connaissance et comportement envers les cookies.....	62
Annexe 4 : Questionnaire – Transparence et compréhension des politiques de cookies.....	64
Annexe 5 : Questionnaire – Respect de la vie privée et de la confidentialité des données....	66
Annexe 6 : Questionnaire – Cookie walls.....	68
Annexe 7 : Questionnaire – Informations socio-démographiques	70
Annexe 8 : Données socio-démographiques – Age.....	71
Annexe 9 : Données socio-démographiques – Genre.....	71
Annexe 10 : Données socio-démographiques – Profession.....	71
Annexe 11 : Données socio-démographiques – Diplôme	72
Annexe 12 : Analyse factorielle et analyse de fiabilité- Consentement	73
Annexe 13 : Analyse factorielle et analyse de fiabilité- Test 1 : Confiance dans les politiques de cookies.....	75
Annexe 14 : Analyse factorielle et analyse de fiabilité- Test 2 : Confiance dans les politiques de cookies.....	76
Annexe 15 : Analyse factorielle et analyse de fiabilité- Test 1 : Transparence des politiques de cookies.....	77
Annexe 16 : Analyse factorielle et analyse de fiabilité- Test 2 : Transparence des politiques de cookies.....	77
Annexe 17 : Analyse factorielle et analyse de fiabilité- Test 1 : Préoccupation pour la vie privée	78
Annexe 18 : Analyse factorielle et analyse de fiabilité- Test 2 : Préoccupation pour la vie privée	79

Annexe 19 : Hypothèse 1	81
Annexe 20 : Hypothèse 2	82
Annexe 21 : Hypothèse 3	83
Annexe 22 : Hypothèse 4	86
Annexe 23 : Hypothèse 5	86
Annexe 24 : Hypothèse 6	86
Annexe 25 : Hypothèse 7	87
Annexe 26 : Hypothèse 8	87
Annexe 27 : Hypothèse 9	87
Annexe 28 : Hypothèse 10	88
Annexe 29 : Hypothèse 11	88
Annexe 30 : Hypothèse 12	89
Annexe 31 : Hypothèse 13	89
Annexe 32 : Hypothèse 14	90
Annexe 33 : Hypothèse 15	90
Annexe 34 : Hypothèse 16	91

Cookies sur le Web – vie privée et confidentialité

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à l'université de Namur en Ingénieur de Gestion, je mène une enquête concernant les cookies sur les sites Web.

Si vous avez quelques minutes à consacrer à ce questionnaire, cela m'aiderait énormément. Veuillez répondre honnêtement aux questions, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ce questionnaire dure entre 5 et 10 minutes. L'anonymat est garanti et vos réponses seront uniquement utilisées dans le cadre de ce mémoire.

Merci d'avance pour votre participation.

Sarah Lebrun

Si vous avez la moindre question, n'hésitez pas à me contacter :

sarah.lebrun@student.unamur.be

Annexe 2 : Questionnaire – Question filtrante

Formulation de la question	Réponses possibles	Variable mesurée
A quelle fréquence vous rendez-vous sur des sites Web ?	Une seule réponse possible <ul style="list-style-type: none">• Plusieurs fois par jour• 1 fois par jour• 2 à 5 fois par semaine• 1 fois par semaine• Moins d'une fois par semaine	Fréquence d'utilisation de sites internet par le répondant
Habitez-vous en Belgique ?	<ul style="list-style-type: none">• Oui• Non	Etendue de l'enquête

Annexe 3 : Questionnaire – Connaissance et comportement envers les cookies

Formulation de la question	Réponses possibles	Variable mesurée
Avez-vous déjà entendu parler des cookies sur les sites Web ?	<ul style="list-style-type: none"> • Oui • Non 	Connaissance de l'existence des cookies
<p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?</p> <p>A. Je pense que j'ai une bonne connaissance du concept de cookie</p> <p>B. Je suis au courant des technologies de tracing en ligne</p> <p>C. Je suis au courant des avancées technologiques concernant le tracing en ligne</p> <p>D. Régulièrement je supprime les cookies de mon navigateur</p> <p>E. J'utilise un plug-in afin de limiter les traceurs sur mon navigateur Web.</p> <p>F. Je ne sais pas comment supprimer les cookies de mon navigateur</p>	<p>Echelle de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord 	Connaissance poussée des cookies et comportement
<p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :</p> <p>J'accepte les cookies lorsque je suis sur un</p> <p>A. Site vitrine (présente une entreprise ou son activité)</p> <p>B. Site informatif (regroupe des données sur un sujet commun)</p> <p>C. Site marchand ou e-commerce</p> <p>D. Site institutionnel (décrit une organisation, ses activités et ses valeurs)</p> <p>E. Mini site – jeux concours – évènementiel</p> <p>F. Réseau social</p> <p>G. Blog/ forum</p> <p>H. Site gouvernemental</p>	<p>Echelle de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord 	Consentement des cookies en fonction du site Web visité

I. Site touchant au domaine de la santé		
<p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?</p> <p>A. Paramétrer des cookies me demande beaucoup de temps</p> <p>B. Paramétrer des cookies me demande beaucoup d'attention</p> <p>C. Paramétrer des cookies me demande beaucoup de concentration</p>	<p>Echelle de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord 	<p>Implication dans la tâche du paramétrage de cookies</p>
<p>Quels sont les facteurs qui peuvent influencer votre consentement ?</p> <p>A. Lorsque refuser les cookies me demande beaucoup d'efforts</p> <p>B. Lorsque le site ne propose pas directement de refuser tous les cookies</p> <p>C. Lorsque je veux un accès rapide à l'information</p> <p>D. Lorsque je suis fatiguée</p> <p>E. Lorsque le site n'a aucun lien avec des données sensibles</p>	<p>Echelle de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord 	<p>Facteurs influençant le consentement des cookies</p>

Annexe 4 : Questionnaire – Transparence et compréhension des politiques de cookies

Par politique de cookies est sous-entendu les politiques de confidentialité et le contenu des messages qui s'affichent sur un site lorsqu'il vous demande d'accepter ou de refuser les cookies.

Par site est sous-entendu l'ensemble des sites visités.

Formulation de la question	Réponses possibles	Variable mesurée
<p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?</p> <p>A. Si j'ai de l'expérience avec une entreprise, je ne lis pas leur politique de cookies en général</p> <p>B. Je ne lis pas les politiques de cookies si le site appartient à une entreprise bien connue</p>	<p>Echelle de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord 	<p>Alternatives à la lecture de la politique de cookies</p> <p>Source : (Milne & Culnan, 2004)</p>
<p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?</p> <p>A. Les politiques de cookies des sites Web sont faciles à comprendre</p> <p>B. Les politiques de cookies contiennent souvent des termes qui sont confus pour moi (R)</p> <p>C. Les politiques de cookies des sites Web sont souvent organisées et faciles à suivre</p> <p>D. Les politiques de cookies sont souvent trop longues pour être utiles (R)</p> <p>E. Les politiques de cookies n'utilisent pas souvent du langage légal ou informatique qui est difficile à comprendre ou qui est confus</p>	<p>Echelle de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord 	<p>Compréhension perçue des politiques de cookies</p> <p>Source : (Milne & Culnan, 2004)</p>
<p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?</p> <p>A. Les politiques de cookies reflètent comment le site utilise l'information collectée sur moi</p> <p>B. Les entreprises suivront les déclarations faites dans la politique de cookies</p> <p>C. Les promesses faites par les entreprises dans leur politique</p>	<p>Echelle de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord 	<p>Confiance dans la politique de cookies</p> <p>Source : (Milne & Culnan, 2004)</p>

<p>de cookies ne sont pas dignes de confiance (R)</p> <p>D. Je crois que les politiques de cookies des sites Web sont sincères</p> <p>E. Je fais confiance aux entreprises pour tenir leurs promesses faites dans leurs politiques de cookies</p>		
<p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?</p> <p>A. Si je le veux, je peux facilement trouver l'usage que fait le site de mes données personnelles.</p> <p>B. Le site est honnête et sincère à propos de sa politique d'utilisation des données personnelles.</p> <p>C. Je pense site n'a rien à cacher.</p> <p>D. Je peux m'adresser aux sites si j'ai un problème avec l'utilisation de mes données personnelles.</p> <p>E. Le site fournit des efforts afin de montrer plus de transparence dans l'utilisation de nos données personnelles.</p>	<p>Echelle de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord 	<p>Transparence des politiques d'utilisation des données personnelles des sites Web</p> <p>Source : (Hustvedt & Kang, 2013)</p>

Annexe 5 : Questionnaire – Respect de la vie privée et de la confidentialité des données

Formulation de la question	Réponses possibles	Variable mesurée
En général, dans quelle mesure vous sentez-vous concerné à propos de l'utilisation qui peut être faite de vos données personnelles ?	Une seule réponse : <ul style="list-style-type: none"> • Pas préoccupé du tout • Légèrement préoccupé • Plutôt préoccupé • Fort préoccupé • Je devrais être préoccupé, mais je ne le suis pas 	Taux de préoccupation du répondant à propos de ses données personnelles
<p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?</p> <p>A. Je crois que, en accordance avec le RGPD*, ma vie privée doit être respectée, quelle que soit la technologie utilisée</p> <p>B. Je trouve que le RGPD* et les lois qui régulent l'utilisation de mes données sont essentielles au bon fonctionnement des cookies</p> <p>C. Je crois qu'il y a des risques pour ma vie privée dans l'utilisation des cookies</p>	<p>Echelle de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord 	Attachement à la confidentialité de ses données
<p>* Le RGPD est le Règlement Général sur la Protection des Données. Ce règlement est relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données au sein de l'espace économique européen.</p>		
<p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?</p> <p>A. Je suis préoccupé par la sécurité de mes données dans le contexte des cookies</p> <p>B. Je pense que le risque de fuites de données et de violation de sécurité est élevé dans le cadre des cookies</p> <p>C. Je pense que le vol de données personnelles est une réelle menace dans le cadre des cookies</p>	<p>Echelle de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord 	Degré d'accord concernant les affirmations sur la sécurité des données dans l'utilisation de cookies
Dans le cadre des cookies, dans quels acteurs sur le Web avez-vous le plus confiance pour la confidentialité et la sécurité de vos données ?	<p>Plusieurs réponses possibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Site vitrine (présente une entreprise ou son activité) • Site informatif (regroupe des 	Position du répondant concernant la confiance accordée aux différents acteurs en termes de confidentialité et de sécurité des données

	<p>données sur un sujet commun)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Site marchand ou e-commerce • Site institutionnel (décrit une organisation, ses activités et ses valeurs) • Mini site – jeux concours – événementiel • Réseau social • Blog • Site gouvernemental • Site touchant au domaine de la santé 	
<p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?</p> <p>A. Ça me dérange en général lorsque les entreprises me demandent des informations personnelles</p> <p>B. Je suis préoccupée par le fait que les entreprises collectent trop d'informations personnelles sur moi</p> <p>C. Ça me dérange de communiquer des informations personnelles à autant d'entreprises</p> <p>D. Lorsque des informations demandent des informations personnelles, j'y réfléchis parfois à deux fois</p> <p>E. Les consommateurs ont perdu tout contrôle sur la manière dont les entreprises collectent et utilisent leurs informations personnelles</p>	<p>Echelle de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord 	<p>Préoccupation pour la vie privée</p> <p>Source : (Milne & Culnan, 2004)</p>

Annexe 6 : Questionnaire – Cookie walls

Formulation de la question	Réponses possibles	Variable mesurée
Avez-vous déjà entendu parler d'un cookie wall ?	<ul style="list-style-type: none"> • Oui • Non 	Connaissance du terme cookie wall
<p>Un cookie wall ou tracing wall est un mécanisme offrant deux options pour accéder au site. Soit vous acceptez l'ensemble des cookies, soit vous payez un montant variable. La somme varie en fonction des sites, sur certains, ils demandent 0.49€ par mois, sur d'autres l'abonnement est à 2€ par mois.</p> <p>Cette pratique permet de financer le site Web, car si les cookies sont refusés, le site ne collecte pas de données sur vous et en conséquence ne vous propose pas une publicité personnalisée. Dans ce cas, le site perçoit moins de revenus de la publicité. Le montant payé permet de compenser cette perte.</p>		
Que pensez-vous de l'introduction de la pratique des cookie walls ?	<p>Echelle sémantique différentielle (5) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Défavorable 2. ... 3. ... 4. ... 5. Favorable 	<p>Position du répondant face aux cookies walls</p> <p>Source : (Bruner & Gordon, 2012)</p>
Que pensez-vous de la pratique des cookies walls d'un point de vue moral ?	<p>Echelle sémantique différentielle (5) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Immoral/ moral 2. Contraire à l'éthique/éthique 	<p>Moralité de l'utilisateur au niveau de la pratique des cookie walls</p> <p>Source : (Bruner & Gordon, 2012)</p>
Pensez-vous que le partage de données personnelles soit une bonne alternative au fait de payer une certaine somme ?	<p>Echelle de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord 	Position du répondant face au partage de données personnelles
<p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?</p> <p>A. J'accorde plus d'importance au respect de ma vie privée qu'à payer une certaine somme d'argent pour un accès à l'information</p> <p>B. Je suis prêt à partager mes données en échange d'un accès gratuit à un site Web</p> <p>C. La généralisation d'une telle pratique renforce les</p>	<p>Echelle de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord 	Degré d'accord du répondant à propos d'affirmations concernant la confidentialité de ses données.

inégalités au sein de la société		
Si vous êtes confronté à un cookie wall vous : A. Acceptez tous les cookies B. Payez la somme demandée C. Cherchez l'information sur un autre site	Echelle de Likert 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord	Comportement du répondant face à un cookie wall

Annexe 7 : Questionnaire – Informations socio-démographiques

Formulation de la question	Réponses possibles	Variable mesurée
Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?	<ul style="list-style-type: none"> • Moins de 13 ans • 13-18 ans • 18-24 ans • 25-34 ans • 35-44 ans • 45-54 ans • 55-64 ans • 65-74 ans • Plus de 75 ans 	Groupe d'âge du répondant
Quel est votre genre ?	<ul style="list-style-type: none"> • Femme • Homme • Autre 	Genre du répondant
Quelle est votre profession ?	<ul style="list-style-type: none"> • Etudiant • Employé • Profession libérale • Indépendant • Retraité • Chômeur 	Profession du répondant
Quel est votre plus haut diplôme obtenu ?	<ul style="list-style-type: none"> • Primaire • Secondaire inférieur • Secondaire supérieur • Diplôme supérieur de cycle court (2-3 ans) • Diplôme supérieur de cycle long (4 ans et plus) • Doctorat 	Niveau d'éducation du répondant

Annexe 8 : Données socio-démographiques – Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	7	3,3	3,3	3,3
	2	104	48,4	48,4	51,6
	3	34	15,8	15,8	67,4
	4	9	4,2	4,2	71,6
	5	31	14,4	14,4	86,0
	6	25	11,6	11,6	97,7
	7	4	1,9	1,9	99,5
	8	1	,5	,5	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Annexe 9 : Données socio-démographiques – Genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	135	62,8	62,8	62,8
	2	80	37,2	37,2	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Annexe 10 : Données socio-démographiques – Profession

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	6	3	1,4	1,4	1,4
	2	69	32,1	32,1	33,5
	1	103	47,9	47,9	81,4
	4	20	9,3	9,3	90,7
	3	14	6,5	6,5	97,2
	5	6	2,8	2,8	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Annexe 11 : Données socio-démographiques – Diplôme

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	72	33,5	33,5	33,5
	5	81	37,7	37,7	71,2
	6	2	,9	,9	72,1
	1	1	,5	,5	72,6
	2	7	3,3	3,3	75,8
	3	52	24,2	24,2	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Annexe 12 : Analyse factorielle et analyse de fiabilité- Consentement

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,925
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1913,822
	ddl	36
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
11. Site vitrine (présente une entreprise ou son activité)	1,000	,763
12. Site informatif (regroupe des données sur un sujet commun)	1,000	,788
13. Site marchand ou e-commerce	1,000	,768
14. Site institutionnel (décrit une organisation, ses activités et ses valeurs)	1,000	,758
15. Mini site – jeux concours – évènementiel	1,000	,522
16. Réseau social	1,000	,703
17. Blog/ forum	1,000	,657
18. Site gouvernemental	1,000	,738
19. Site touchant au domaine de la santé	1,000	,813

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,510	72,333	72,333	6,510	72,333	72,333
2	,849	9,432	81,765			
3	,472	5,240	87,005			
4	,309	3,428	90,434			
5	,228	2,535	92,969			
6	,179	1,985	94,954			
7	,174	1,930	96,884			
8	,153	1,704	98,588			
9	,127	1,412	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
11. Site vitrine (présente une entreprise ou son activité)	,874
12. Site informatif (regroupe des données sur un sujet commun)	,888
13. Site marchand ou e-commerce	,876
14. Site institutionnel (décrit une organisation, ses activités et ses valeurs)	,870
15. Mini site – jeux concours – évènementiel	,723
16. Réseau social	,838
17. Blog/ forum	,811
18. Site gouvernemental	,859
19. Site touchant au domaine de la santé	,902

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,951	9

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,777
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	429,621
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
35. Les politiques de cookies reflètent comment le site utilise l'information collectée sur moi	1,000	,080
36. Les entreprises suivront les déclarations faites dans la politique de cookies	1,000	,456
37. Les promesses faites par les entreprises dans leur politique de cookies ne sont pas dignes de confiance	1,000	,706
38. Je crois que les politiques de cookies des sites Web sont sincères	1,000	,811
39. Je fais confiance aux entreprises pour tenir leurs promesses faites dans leurs politiques de cookies	1,000	,758

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,714
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	358,809
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
37. Les promesses faites par les entreprises dans leur politique de cookies ne sont pas dignes de confiance	1,000	,745
38. Je crois que les politiques de cookies des sites Web sont sincères	1,000	,864
39. Je fais confiance aux entreprises pour tenir leurs promesses faites dans leurs politiques de cookies	1,000	,810

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,419	80,635	80,635	2,419	80,635	80,635
2	,381	12,698	93,333			
3	,200	6,667	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
37. Les promesses faites par les entreprises dans leur politique de cookies ne sont pas dignes de confiance	,863
38. Je crois que les politiques de cookies des sites Web sont sincères	,930
39. Je fais confiance aux entreprises pour tenir leurs promesses faites dans leurs politiques de cookies	,900

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	3

Annexe 15 : Analyse factorielle et analyse de fiabilité- Test 1 : Transparence des politiques de cookies

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,716
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	238,297
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
40. Si je le veux, je peux facilement trouver l'usage que fait le site de mes données personnelles.	1,000	,414
41. Le site est honnête et sincère à propos de sa politique d'utilisation des données personnelles.	1,000	,627
42. Je pense que le site n'a rien à cacher.	1,000	,501
43. Je peux m'adresser aux sites si j'ai un problème avec l'utilisation de mes données personnelles.	1,000	,463
44. Le site fournit des efforts afin de montrer plus de transparence dans l'utilisation de nos données personnelles.	1,000	,434

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 16 : Analyse factorielle et analyse de fiabilité- Test 2 : Transparence des politiques de cookies

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	103,000
	ddl	1
	Signification	<,001

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,827
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	473,659
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
53. Ça me dérange en général lorsque les entreprises me demandent des informations personnelles	1,000	,693
54. Je suis préoccupé par le fait que les entreprises collectent trop d'informations personnelles sur moi	1,000	,738
55. Ça me dérange de communiquer des informations personnelles à autant d'entreprises	1,000	,799
56. Lorsque le site demande des informations personnelles, j'y réfléchis parfois à deux fois	1,000	,520
57. Les consommateurs ont perdu tout contrôle sur la manière dont les entreprises collectent et utilisent leurs informations personnelles	1,000	,345

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,794
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	422,137
	ddl	6
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
53. Ça me dérange en général lorsque les entreprises me demandent des informations personnelles	1,000	,733
54. Je suis préoccupé par le fait que les entreprises collectent trop d'informations personnelles sur moi	1,000	,735
55. Ça me dérange de communiquer des informations personnelles à autant d'entreprises	1,000	,807
56. Lorsque le site demande des informations personnelles, j'y réfléchis parfois à deux fois	1,000	,557

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,832	70,812	70,812	2,832	70,812	70,812
2	,574	14,349	85,161			
3	,362	9,046	94,206			
4	,232	5,794	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
53. Ça me dérange en général lorsque les entreprises me demandent des informations personnelles	,856
54. Je suis préoccupé par le fait que les entreprises collectent trop d'informations personnelles sur moi	,857
55. Ça me dérange de communiquer des informations personnelles à autant d'entreprises	,898
56. Lorsque le site demande des informations personnelles, j'y réfléchis parfois à deux fois	,746

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	4

Annexe 19 : Hypothèse 1

Corrélations

			Age	Consentement
Rho de Spearman	Age	Coefficient de corrélation	1,000	-,185**
		Sig. (bilatérale)	.	,007
		N	215	215
	Consentement	Coefficient de corrélation	-,185**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,007	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 20 : Hypothèse 2

Statistiques de groupe

	Genre	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
consentement	Femme	135	3,3909	1,17705	,10130
	Homme	80	3,3986	1,14896	,12846

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	df	Signification		Différence moyenne	Erreur standard	Inférieur	Supérieur
consen tement	Hypothèse de variances égales	,001	,970	-,047	213	,481	,963	-,00766	,16462	-,33215	,31682
	Hypothèse de variances inégales			-,047	169,23	,481	,963	-,00766	,16360	-,33062	,31529

Tailles d'effet pour échantillons indépendants

		Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
consentement	d de Cohen	1,16671	-,007	-,283	,270
	Correction de Hedges	1,17084	-,007	-,282	,269
	Delta de Glass	1,14896	-,007	-,283	,270

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.

Le d de Cohen utilise l'écart type combiné.

La correction de Hedges utilise l'écart type combiné, plus un facteur de correction.

Le delta de Glass utilise l'écart type échantillon du groupe de contrôle.

Annexe 21 : Hypothèse 3

Descriptives

Consentement

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Chômeur	3	3,2963	1,30210	,75177	,0617	6,5309	2,33	4,78
Employé	69	3,2915	1,17312	,14123	3,0097	3,5733	1,00	5,00
Etudiant	103	3,5437	1,15375	,11368	3,3182	3,7692	1,00	5,00
Indépendant	20	2,8167	1,20981	,27052	2,2505	3,3829	1,00	4,78
Profession libérale	14	4,0000	,64788	,17315	3,6259	4,3741	2,89	5,00
Retraité	6	2,5556	,98382	,40164	1,5231	3,5880	1,00	3,89
Total	215	3,3938	1,16399	,07938	3,2373	3,5503	1,00	5,00

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Consentement	Basé sur la moyenne	1,415	5	209	,220
	Basé sur la médiane	1,267	5	209	,280
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,267	5	191,327	,280
	Basé sur la moyenne tronquée	1,361	5	209	,240

ANOVA

Consentement

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	19,087	5	3,817	2,946	,014
Intra-groupes	270,855	209	1,296		
Total	289,942	214			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: consentement

Scheffé

(I) Profession	(J) Profession	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Chômeur	Employé	,00483	,67139	1,000	-2,2507	2,2604
	Etudiant	-,24739	,66676	1,000	-2,4874	1,9926
	Indépendant	,47963	,70483	,993	-1,8883	2,8475
	Profession libérale	-,70370	,72426	,967	-3,1369	1,7295
	Retraité	,74074	,80497	,974	-1,9636	3,4451
Employé	Chômeur	-,00483	,67139	1,000	-2,2604	2,2507
	Etudiant	-,25222	,17710	,845	-,8472	,3427
	Indépendant	,47480	,28910	,746	-,4964	1,4460
	Profession libérale	-,70853	,33369	,481	-1,8296	,4125
	Retraité	,73591	,48454	,805	-,8919	2,3637
Etudiant	Chômeur	,24739	,66676	1,000	-1,9926	2,4874
	Employé	,25222	,17710	,845	-,3427	,8472
	Indépendant	,72702	,27817	,238	-,2075	1,6615
	Profession libérale	-,45631	,32427	,851	-1,5457	,6331
	Retraité	,98813	,47809	,513	-,6180	2,5943
Indépendant	Chômeur	-,47963	,70483	,993	-2,8475	1,8883
	Employé	-,47480	,28910	,746	-1,4460	,4964
	Etudiant	-,72702	,27817	,238	-1,6615	,2075
	Profession libérale	-1,18333	,39669	,118	-2,5160	,1494
	Retraité	,26111	,52990	,999	-1,5191	2,0413
Profession libérale	Chômeur	,70370	,72426	,967	-1,7295	3,1369
	Employé	,70853	,33369	,481	-,4125	1,8296
	Etudiant	,45631	,32427	,851	-,6331	1,5457
	Indépendant	1,18333	,39669	,118	-,1494	2,5160
	Retraité	1,44444	,55548	,244	-,4217	3,3106
Retraité	Chômeur	-,74074	,80497	,974	-3,4451	1,9636
	Employé	-,73591	,48454	,805	-2,3637	,8919
	Etudiant	-,98813	,47809	,513	-2,5943	,6180
	Indépendant	-,26111	,52990	,999	-2,0413	1,5191
	Profession libérale	-1,44444	,55548	,244	-3,3106	,4217

Consentement

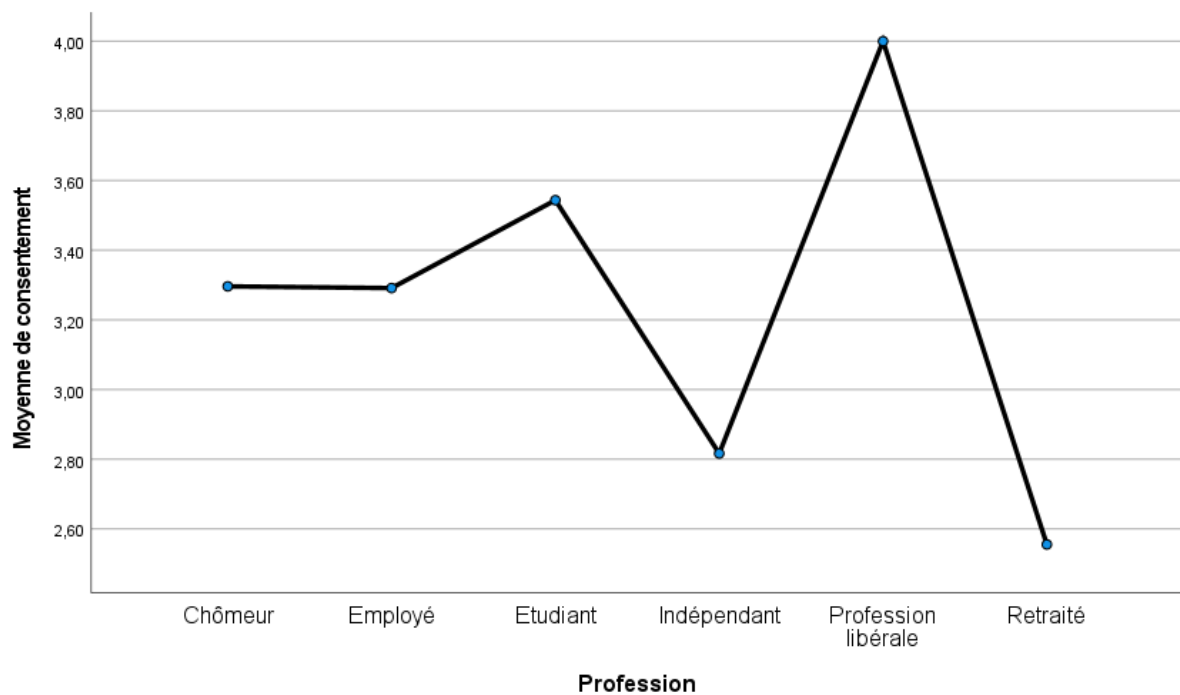
Scheffé^{a,b}

Profession	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05 1
Retraité	6	2,5556
Indépendant	20	2,8167
Employé	69	3,2915
Chômeur	3	3,2963
Etudiant	103	3,5437
Profession libérale	14	4,0000
Sig.		,192

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 9,293.

b. Les tailles de groupes ne sont pas égales. La moyenne harmonique des tailles de groupe est utilisée. Les niveaux d'erreur de type I ne sont pas garantis.



Annexe 22 : Hypothèse 4

Corrélations

		Diplôme	Consentement
Rho de Spearman	Diplôme	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (unilatéral)	.
		N	215
	Consentement	Coefficient de corrélation	-,034
		Sig. (unilatéral)	,309
		N	215

Annexe 23 : Hypothèse 5

Corrélations

		Consentement	Connaissance du concept de cookie
Rho de Spearman	Consentement	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	.
		N	215
	Connaissance du concept de cookie	Coefficient de corrélation	-,237**
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 24 : Hypothèse 6

Corrélations

		20. Paramétrer des cookies me demande beaucoup de temps	Consentement
Rho de Spearman	20. Paramétrer des cookies me demande beaucoup de temps	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	.
		N	215
	Consentement	Coefficient de corrélation	-,198**
		Sig. (bilatérale)	,004
		N	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 25 : Hypothèse 7

Corrélations

		21. Paramétrer des cookies me demande beaucoup d'attention		Consentement
Rho de Spearman	21. Paramétrer des cookies me demande beaucoup d'attention	Coefficient de corrélation	1,000	-,131
		Sig. (bilatérale)	.	,055
		N	215	215
	Consentement	Coefficient de corrélation	-,131	1,000
		Sig. (bilatérale)	,055	.
		N	215	215

Annexe 26 : Hypothèse 8

Corrélations

		Temps paramétrage		Consentement
Rho de Spearman	Temps paramétrage	Coefficient de corrélation	1,000	-,045
		Sig. (bilatérale)	.	,509
		N	215	215
	Consentement	Coefficient de corrélation	-,045	1,000
		Sig. (bilatérale)	,509	.
		N	215	215

Annexe 27 : Hypothèse 9

Corrélations

		Confiance_politiques		Consentement
Rho de Spearman	Confiance_politiques	Coefficient de corrélation	1,000	,207**
		Sig. (bilatérale)	.	,002
		N	215	215
	Consentement	Coefficient de corrélation	,207**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,002	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 28 : Hypothèse 10

Corrélations

		48. Je crois qu'il y a des risques pour ma vie privée dans l'utilisation des cookies		Consentement
Rho de Spearman	48. Je crois qu'il y a des risques pour ma vie privée dans l'utilisation des cookies	Coefficient de corrélation	1,000	-,202**
		Sig. (bilatérale)	.	,003
		N	215	215
	Consentement	Coefficient de corrélation	-,202**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,003	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 29 : Hypothèse 11

Corrélations

		Preoccupation_vie_privée		Consentement
Rho de Spearman	Preoccupation_vie_privée	Coefficient de corrélation	1,000	-,349**
		Sig. (bilatérale)	.	<,001
		N	215	215
	Consentement	Coefficient de corrélation	-,349**	1,000
		Sig. (bilatérale)	<,001	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 30 : Hypothèse 12

Corrélations

			Consentement	64. Je suis prêt à partager mes données en échange d'un accès gratuit à un site Web
Rho de Spearman	Consentement	Coefficient de corrélation	1,000	,469**
		Sig. (bilatérale)	.	<,001
		N	215	215
	64. Je suis prêt à partager mes données en échange d'un accès gratuit à un site Web	Coefficient de corrélation	,469**	1,000
		Sig. (bilatérale)	<,001	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 31 : Hypothèse 13

Corrélations

			4. Je pense que j'ai une bonne connaissance du concept de cookie	64. Je suis prêt à partager mes données en échange d'un accès gratuit à un site Web
Rho de Spearman	4. Je pense que j'ai une bonne connaissance du concept de cookie	Coefficient de corrélation	1,000	-,039
		Sig. (bilatérale)	.	,568
		N	215	215
	64. Je suis prêt à partager mes données en échange d'un accès gratuit à un site Web	Coefficient de corrélation	-,039	1,000
		Sig. (bilatérale)	,568	.
		N	215	215

Annexe 32 : Hypothèse 14

Corrélations

		Confiance_politiques		64. Je suis prêt à partager mes données en échange d'un accès gratuit à un site Web
Rho de Spearman	Confiance_politiques	Coefficient de corrélation	1,000	,200**
		Sig. (bilatérale)	.	,003
		N	215	215
	64. Je suis prêt à partager mes données en échange d'un accès gratuit à un site Web	Coefficient de corrélation	,200**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,003	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 33 : Hypothèse 15

Corrélations

		48. Je crois qu'il y a des risques pour ma vie privée dans l'utilisation des cookies		64. Je suis prêt à partager mes données en échange d'un accès gratuit à un site Web
Rho de Spearman	48. Je crois qu'il y a des risques pour ma vie privée dans l'utilisation des cookies	Coefficient de corrélation	1,000	-,217**
		Sig. (bilatérale)	.	,001
		N	215	215
	64. Je suis prêt à partager mes données en échange d'un accès gratuit à un site Web	Coefficient de corrélation	-,217**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,001	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

			Preoccupation_vie_privée	64. Je suis prêt à partager mes données en échange d'un accès gratuit à un site Web
Rho de Spearman	Preoccupation_vie_privée	Coefficient de corrélation	1,000	-,495**
		Sig. (bilatérale)	.	<,001
		N	215	215
	64. Je suis prêt à partager mes données en échange d'un accès gratuit à un site Web	Coefficient de corrélation	-,495**	1,000
		Sig. (bilatérale)	<,001	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).